

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES**

ANGELO BORTOLON DE ALVARENGA

**A DIMENSÃO COMUNICACIONAL DOS ROLEZINHOS DA GRANDE VITÓRIA:
COTIDIANO, SOCIABILIDADE E VISIBILIDADE.**

**VITÓRIA
2017**

ANGELO BORTOLON DE ALVARENGA

**A DIMENSÃO COMUNICACIONAL DOS ROLEZINHOS DA GRANDE VITÓRIA:
COTIDIANO, SOCIABILIDADE E VISIBILIDADE.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Daniela Zanetti como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

**VITÓRIA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Alvarenga, Angelo Bortolon de, 1978-
A473d A dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande
Vitória : cotidiano, sociabilidade e visibilidade / Angelo Bortolon
de Alvarenga. – 2017.
150 f. : il.

Orientador: Daniela Zanetti.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Jovens – Conduta – Vitória, Região Metropolitana de (ES). 2.
Sociabilidade. 3. Percepção social. 4. Territorialidade humana. 5.
Redes sociais on-line. I. Zanetti, Daniela. II. Universidade Federal
do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

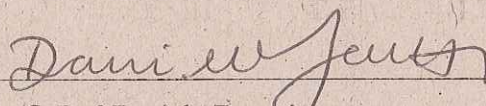
ANGELO BORTOLON DE ALVARENGA

**A DIMENSÃO COMUNICACIONAL DOS ROLEZINHOS DA GRANDE
VITÓRIA: COTIDIANO, SOCIABILIDADE E VISIBILIDADE**

Dissertação apresentada por Angelo Bortolon de
Alvarenga ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Territorialidades, linha Práticas e
Processos Comunicacionais, do Centro de Artes da
Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 27 de março de 2017.

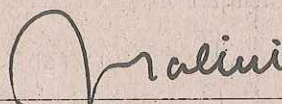
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Daniela Zanetti

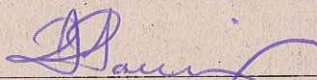
Orientadora

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Fabio Luiz Malini de Lima

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof.^a Dr.^a Patricia Pereira Pavesi

Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Horaldo Gomes de Alvarenga, por tanto amor;

As minas e manos rolezeiras e rolezeiros, aos divos, aos famosinhos;

A Prof^ª. Dr^a. Daniela Zanetti, pelo abraço acadêmico e fraterno;

Ao Prof^º. Dr^º. Fábio Malini, pelas aulas hipnóticas;

Ao Prof^º. Dr^º. José Antônio Martinuzzo pelo conhecimento compartilhado;

A Prof^ª. Dr^a. Ruth Reis, por dar voz aos meus questionamentos sociais;

A Prof^ª. Dr^a Patrícia Pavesi, pelo acolhimento ao meu estudo;

Ao PÓSCOM;

A Amanda Schwab, a balsâmica amizade;

A Aloysio Couto, o real incentivador;

A Cristiano Araújo, o guia;

A José Henrique Sena, meu decodificador;

A Roberto Teixeira, o fraterno;

A Claudia Cecília Siqueira, a amizade suprema;

A Kassiano Fernandes, a forte irmandade;

A Maria do Carmo Fernandes, a mão estendida;

A Sirlene Cristina Cravo, amiga;

A Adriano Monteiro, parceiro de emoções.

“Ao invés de tomar a palavra, gostaria de ser envolvido por ela e levado bem além de todo
começo possível.”

Michel Foucault (1971)

Dedico esse estudo a minha mãe, Zelinda Bortolon.

RESUMO

Essa dissertação analisa o cotidiano, os processos de sociabilidade, com vista a alguma visibilidade, de jovens atores sociais da periferia da Grande Vitória. O imbricamento entre cotidiano, sociabilidade e visibilidade se reflete no fenômeno, encontro de jovens oriundos das periferias dos centros urbanos, ocorridos em shopping centers (e eventualmente em outros espaços) das grandes cidades. Nessa pesquisa, o objeto de estudo se caracteriza pelos encontros realizados no Shopping Moxuara, localizado em Cariacica, município componente da região metropolitana da Grande Vitória. Os rolezinhos são organizados pela rede social digital Facebook, rede social que compõe uma territorialidade informacional nessa pesquisa, e concretizados presencialmente no referido shopping, territorialidade geográfica desse estudo. Desta forma, ambas territorialidades se encontram engastadas funcionando como espaço para a efetivação da experiência dos jovens rolezeiros. Debruçada sobre tal experiência, essa dissertação procurará conhecer alguns aspectos da juventude de periferia, por meio da análise teórica e empírica dos rolezinhos.

PALAVRAS-CHAVE: Cotidiano; Sociabilidade; Visibilidade; Rolezinhos.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the daily life, the processes of sociability, with a view to some visibility, of young social actors from the outskirts of Greater Vitória. The imbrication between daily life, sociability and visibility is reflected in the phenomenon, meeting of young people from the outskirts of the urban centers, which took place in shopping malls (and eventually in other spaces) of the big cities. In this research, the object of study is characterized by the meetings held at Moxuara Shopping, located in Cariacica, a component municipality of the Greater Vitória metropolitan region. The rolls are organized by the social network Facebook, social network that composes an informational territoriality in this research, and concretized in person in said mall, geographic territoriality of that study. In this way, both territorialities are embedded functioning as a space for the effectiveness of the experience of young people. Faced with this experience, this dissertation will try to know some aspects of youth from the periphery, through the theoretical and empirical analysis of the little ones.

KEYWORDS: Daily; Sociability; Visibility; Rolezinhos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 OS ROLEZINHOS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO	27
1.1 OS ROLEZINHOS NA GRANDE MÍDIA.....	29
1.2 OS ROLEZINHOS NA MÍDIA CAPIXABA.....	30
1.3 OS ROLEZINHOS ENQUANTO OBJETO DE ESTUDO CIENTÍFICO..	34
2 DINÂMICAS TERRITORIAIS: A CIDADE, O JOVEM E O SHOPPING.....	47
2.1 TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE: AUTORES E CONCEITOS ...	47
2.2 A TERRITORIALIDADE LOCAL: CARIACICA, SUA JUVENTUDE E O SHOPPING	58
2.2.1 A cidade de Cariacica.....	58
2.2.2 A juventude Cariaciquense.....	60
2.2.3 O shopping center.....	63
3 SOCIABILIDADES EM REDE: A TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL.....	68
3.1 AS REDES COMO ELEMENTO DE ARTICULAÇÃO E MULTIPLICIDADE.....	68
3.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	75
3.3 CELEBRIDADES DIGITAIS: NOVOS PADRÕES DE SOCIABILIDADES.....	77
3.3.1 “Famosos Conhecidos”: a construção do “eu” atuante nas redes sociais.....	80
4 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS COMUNICACIONAIS DOS ROLEZINHOS.....	91
4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	96
4.1.1 Entrevistas.....	98
4.1.2 As páginas dos rolezinhos no Facebook.....	108
CONCLUSÃO.....	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143

INTRODUÇÃO

A observação de recentes fenômenos sociais contemporâneos nos sugerem o imperativo da visibilidade como a grande ordem a ser cumprida. Na esteira da "intimidade como espetáculo" (SIBILIA, 2008), observa-se uma exaltação do cotidiano, permanentemente transformado em conteúdo a ser publicado, compartilhado e consumido nas redes sociais da Internet. Para além da visibilidade midiaticizada, as redes sociais na Web também possibilitam potencializar experiências sociais em espaços físicos, como por exemplo, os rolezinhos, encontros de jovens das periferias urbanas, organizados em sua maioria em shopping centers de grandes centros. É pelas redes sociais, em especial o Facebook, que esses encontros são organizados e divulgados, servindo ainda como território de sociabilidades, recurso que confere aos atores sociais sentido de pertencimento.

Considerando os rolezinhos um fenômeno social contemporâneo imbricado à midiaticização, esta pesquisa traz como tema a dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande Vitória: cotidiano, sociabilidade e visibilidade. Primeiro caso registrado no ES, o rolezinho realizado no Shopping Vitória (o mais antigo e conhecido da capital) em dezembro de 2013 foi veementemente reprimido pela polícia, ganhando uma visibilidade “negativa” gerada pela mídia “tradicional” (jornais impressos e telejornais em especial). Dentro do shopping, autoridades militares abordaram os rolezeiros, colocando-os em fila e de cabeça baixa, e os tratando com hostilidade. No mesmo dia, circulavam pela Internet vídeos produzidos por câmeras de celular que mostravam a ação dos policiais, servindo de instrumento tanto de denúncia nas redes sociais contra a ação policial truculenta, como também de apoio aos policiais, afinal, o shopping, espaço de paz consumista, não foi planejado para “baderneiros” vindos da periferia, para os quais o tratamento deve ser dado “à altura”.

Assim como ocorreu no emblemático rolezinho no Shopping Vitória e nos demais shoppings do Brasil, o papel da internet, bem como a midiaticização por ela propiciada é fundamental para criação, divulgação e fortalecimento dos rolezinhos. É por meio da Web que os encontros dos rolezeiros transitarão entre o universo da virtualidade e da “presencialidade” (ROCHA, SILVA, PEREIRA, 2014). Com o intuito de mobilização, diversão e socialização, são criadas páginas dos eventos no Facebook, oficializando o convite

aos participantes. Por meio das interações e confirmações, é mensurada pelos organizadores, nas páginas dos encontros no Facebook, a adesão ao evento.

Nos rolezinhos, a sociabilidade é perpassada também pela produção de vídeos e *selfies*, contribuindo para atestar o pertencimento dos jovens aos grupos dos quais fazem parte, obtendo desta maneira uma espécie de “credencial de distinção” ou de “pertencimento” a um determinado grupo. Nesses encontros, fotos e vídeos são feitos à exaustão, posteriormente divulgados nas redes sociais, sobretudo o Facebook, denotando desta forma prestígio e popularidade aos participantes dos eventos, uma vez que estarão visíveis junto às novas celebridades da Web, os chamados famosinhos do Facebook, sujeitos “comuns-incomuns” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014). Tais sujeitos, que alçaram o posto de web-celebridade, por vezes são também os organizadores dos rolezinhos. Essa dinâmica contribui para ressignificar modos de valorização dos jovens da periferia, considerando que curtidas e comentários em fotos postadas na rede representam novos parâmetros para obtenção de capital social (BOURDIEU, 1999).

Desta forma, com sujeitos midiaticizados, tendo suas práticas cotidianas de sociabilização sendo ressignificadas pelo crivo da midiatização – ocorrendo assim um imbricamento entre cotidiano, sociabilidade e visibilidade –, situa-se o problema que nossa pesquisa buscará compreender, identificando como as práticas comunicacionais relativas aos rolezinhos contribuem para a visibilidade e a sociabilidade de jovens moradores das periferias da Grande Vitória, considerando que essas práticas comunicacionais se situam nas redes sociais digitais, em especial o Facebook.

Outras questões balizam nossa pesquisa. Por meio deste estudo também procuraremos compreender quais os sentidos das práticas comunicacionais dos rolezinhos para seus agentes. Organização dos eventos e geração de capital social e simbólico apenas? Buscaremos verificar se existe uma relação entre as estratégias comunicacionais dos participantes dos rolezinhos e um desejo por visibilidade e reconhecimento social, ou se o que está em evidência é apenas um desejo de sociabilidade.

Estas questões que investigaremos partem do pressuposto de que, além da dimensão da sociabilidade, existe também um desejo por visibilidade, por algum tipo de midiatização, que só é possível, nesse contexto, pela Internet, território “permitido” ao sujeito comum, ao homem ordinário, que por meio da midiatização lhe é dada a possibilidade de ressignificação

de seu cotidiano, que “[...] abriga as expressões comuns e os discursos midiáticos em constante processo de intercâmbio de argumentos. (GUIMARÃES, 2006, p. 35).

Deste modo, esta pesquisa tem como objeto a dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande Vitória e sua interface com as redes sociais digitais, tendo como estudo de caso os rolezinhos realizados no Shopping Moxuara, em Cariacica-ES. Os encontros que ajudam a compor o objeto desta pesquisa ocorreram todos no Shopping Moxuara, localizado na Rodovia BR 262, em Campo Grande, Cariacica, município com aproximadamente 350.000 habitantes, que compõe a região metropolitana da Grande Vitória. Inaugurado em 2014, este estabelecimento é único na região e destinado a atender a população local. Algumas razões são atribuídas pelos participantes dos rolezinhos para realização dos encontros nestes espaços públicos de domingo privado. Segurança, beleza, capacidade de agregação, confiança de pais e responsáveis nas dependências dos shoppings permitindo a ida de seus filhos aos encontros, são algumas razões que fazem do shopping com sua aura de mundo idealizado, “ágora” na sociedade de consumo, o território com todos os elementos necessários para a realização e sucesso dos eventos.

No Shopping Moxuara, os rolezinhos não são proibidos, e defendemos a hipótese, dentre outras, de que isso se deve ao fato dos adolescentes e jovens que realizam esses encontros são em grande maioria moradores de bairros que circundam o estabelecimento, logo assim, é muito provável que este shopping também seja território dos pais desses jovens, já que atualmente os shoppings estão circunscritos não apenas no cotidiano dos jovens, mas também de seus pais e parentes, ou seja, da família contemporânea, que nos shoppings não apenas compra (de acordo com suas potencialidades econômicas), mas também se diverte em cinemas e rodadas de chope nas praças de alimentação com “karaoquês” e música ao vivo. Logo assim, proibir ou recriminar um evento como o rolezinho, cujos protagonistas são os “filhos da periferia”, seria uma errônea atitude comercial, razão primeira da existência de um shopping, sobretudo o Shopping Moxuara, planejado para abarcar justamente este nicho de mercado, as classes C e D, que compõem predominantemente a população da região alcançada comercialmente pelo referido shopping.

Essa hipótese, de que este shopping funciona como territorialidade de consumo, sociabilidade e visibilidade também dos pais dos rolezeiros, pode ser confirmado pela fala de Ana Carolina, a famosinha Aninha Matiazzi, organizadora do rolezinho "Reencontro da

Aninha Matiazzi”, realizado no dia dez de outubro de dois mil e quinze. Neste (re)encontro, ao ser questionada sobre quem é convidado para seu rolezinho, se amigos, pais, familiares, obtemos a seguinte resposta, durante entrevista realizada para esta pesquisa : “Chamo amigo, família, todo mundo, até minha mãe estava aqui, mas ela já foi”. Tal argumento pode ser comprovado, inclusive, por meio de mensagens recebidas da direção do shopping endereçada aos organizadores do rolezinho "Reencontro da Aninha Matiazzi". Nesta mensagem (figura abaixo) o shopping agradece ao bom comportamento dos participantes, além de confirmarem a garantia de segurança, um dos elementos atrativos a realização dos rolezinhos nos shoppings, especificamente desta pesquisa, no Shopping Moxuara. Esta mensagem de apoio ao rolezinho vai ao encontro das regras explicitadas nas páginas dos eventos. Assim, cumprindo-as, os rolezinhos contam com o apoio da direção do estabelecimento, conforme ilustra a imagem abaixo retirada da página Reencontro da Aninha Matiazzi.

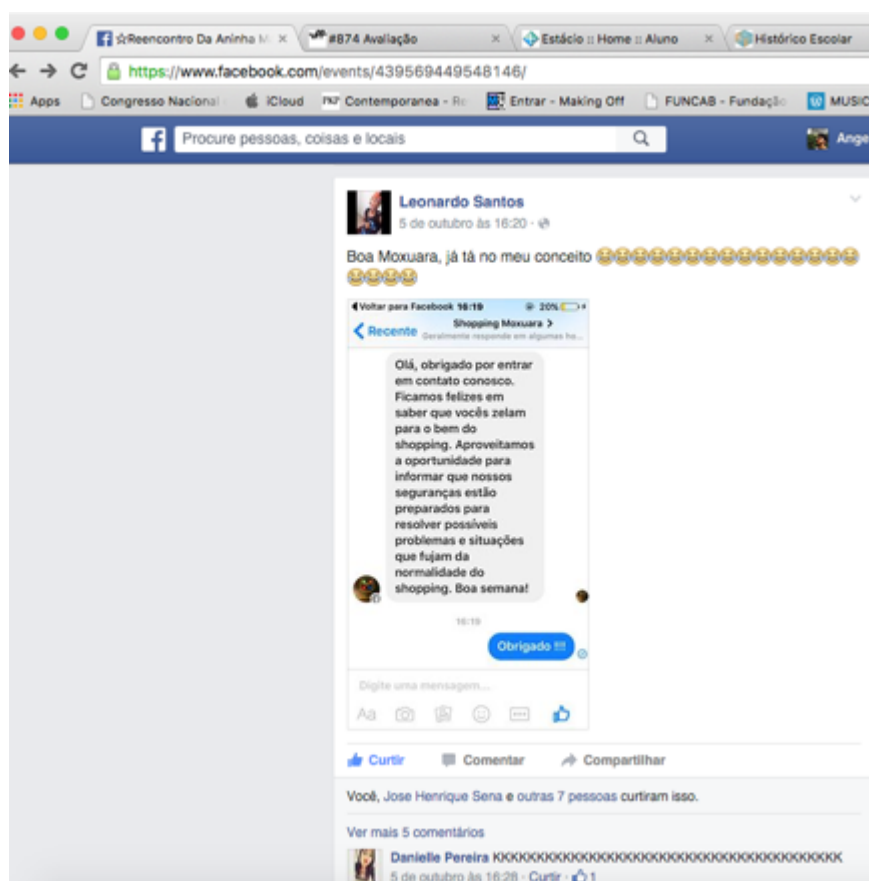


Figura 01: Página do Rolezinho Reencontro da Aninha Matiazzi

Nos shoppings Vitória, Praia da Costa e Vila Velha, por outro lado, os rolezinhos foram proibidos, já que para estes estabelecimentos os pais dos rolezeiros não são um nicho de mercado a ser atingido. Ou seja, os rolezinhos ocorridos no shopping Moxuara, trata-se de um contexto distinto do rolezinho ocorrido em Vitória em 2013.

Inicialmente ocorridos nos shoppings da Grande São Paulo, os rolezinhos alastraram-se por várias cidades do país, atestando assim, um anseio por sociabilidade e visibilidade de um grupo de jovens, à margem da sociedade, habitantes das periferias metropolitanas, que ao adentrarem o idealizado mundo dos shoppings, não projetado para seu estamento social, produzem o embaralhamento dos elementos de distinção, já que permitem acesso aos sujeitos da periferia a ambientes pensados exclusivamente para os cidadãos consumidores, trazendo à sociedade a discussão acerca da significação dos rolezinhos, dando a este, assim, uma dimensão sócio-política, apontando “[...] uma luta pela ultrapassagem das fronteiras de classes [...]” (FRANÇA, 2014, p. 02). Afinal, são jovens pobres e de classe média baixa, moradores das regiões periféricas das grandes cidades, que adentram um reduto não convidativo a eles, contudo, para o qual, não são impedidos de entrar, abatendo deste modo, nas classes economicamente superiores, um mal estar desconfortante em ter junto a si, elementos sociais, até então, escondidos nos bairros periféricos de ruas em terra batida. São jovens que num urgente e necessário processo de autoafirmação “[...] veneram marcas globais e que, ao ostentá-las, produzem um contraste com o contexto social de penúria em que estão inseridos.” (MACHADO; SCALCO, 2014, p. 03).

Os rolezeiros, imbuídos num processo de obtenção de capital social e também simbólico (BOURDIEU, 2006) são acometidos por uma espécie de cosmopolitização dos gostos por marcas renomadas, nacionais e internacionais, que irão compor seu visual, sendo esse, um dos elementos que identificam os rolezeiros, informação obtida por meio de conversa informal com seguranças do shopping Moxuara. Assim, jovens e adolescentes se apresentam obedecendo ao estilo do rolezeiro, que os farão sujeitos sociais pertencentes ao universo dos jovens atualizados com a contemporaneidade, condição que lhes renderão curtidas e comentários no Facebook, por meio das indumentárias que vestem: os "mulekes" de bermudas LA, camisas Lacoste, bonés Chicago Bulls, sob cabelos talhados em relevo com logomarcas da Nike e Oakley; as "novinhas" de blusas Hollyster, shorts da Gap e sandálias plataformas, com cabelos de cortes assimétricos. Por meio do consumo destes elementos

simbólicos, representados em artefatos de grifes, os adolescentes rolezeiros promovem uma espécie de anulação de diferença social, econômica e cultural, na medida em que se apresentam com determinados signos capitalistas de sucesso, além de serem obedientes a uma ordenação visual contemporânea, como pode ser observado no corte de cabelo do rolezeiro que reproduz - como um simulacro - , a logomarca de uma das marcas mais desejadas e usadas pelos jovens rolezeiros, marcada como uma tatuagem (que não deve sair de seu corpo).



Figura 02: Logomarca da Oakley talhada em alto-relevo nos cabelos, em rolezinho no Shopping Moxuara(Maio/2015)

Foto: Angelo Bortolon

Como afirma Vera França, os rolezeiros não trazem consigo grandes pretensões. "É possível afirmar que o objetivo inicial dos eventos não carregava em si grandes pretensões; os meninos e meninas só estavam ali para namorar, passear, 'zoar'. Uma simples brincadeira de jovens [...]" (FRANÇA, 2014, p. 06). Partindo desta premissa, acrescida à contemporânea mediatização dos sujeitos, nossa pesquisa tem por objetivo geral verificar se e como as práticas comunicacionais dos rolezinhos traduzem um desejo de sociabilidade e visibilidade por parte de jovens moradores de periferia de grandes centros urbanos, tendo como estudo de caso os rolezinhos realizados no Shopping Moxuara, em Cariacica-ES, ao longo do ano de 2015.

Como objetivos específicos, nossa pesquisa procurará caracterizar os rolezinhos realizados no Shopping Moxuara, em Cariacica-ES durante o ano de 2015, a partir de

observação não participante e da análise das páginas oficiais dos eventos criadas no Facebook. Procuraremos ainda, identificar os modos de representação dos rolezinhos – e seus participantes – nas redes sociais, além de identificar os padrões de sociabilidade criados no contexto dos rolezinhos - a partir dos próprios interlocutores - , relacionando os conceitos de cotidiano, sociabilidade e visibilidade às práticas comunicacionais da contemporaneidade. Por meio destas análises, buscaremos compreender as redes sociais não apenas como territórios informacionais, mas também como “territórios de visibilidade”. As visibilidades propiciadas pelas redes sociais, são obtidas pelas interações em rede, geradoras de sociabilidades virtuais, posteriormente convertidas em sociabilidades presenciais, sendo essa conversão de territorialidade a principal função das páginas criadas no Facebook para os encontros.

Defronte estes aspectos observados, nosso estudo possui como hipótese a premissa de que os rolezinhos estudados nesta pesquisa, da forma como se configuram, só existem por estarem ligados a uma rede social digital, utilizadas do começo ao fim do evento, uma vez que iniciam-se nas redes com a criação das páginas dos eventos, por onde também são fortalecidos e finalizados os eventos. Consideramos ainda como hipótese desta pesquisa o fato de que as redes sociais digitais também são utilizadas como instrumentos de visibilidade pública. Outra hipótese deste estudo é a existência dos rolezinhos em função de um laço social, o que levam a alguns jovens se autodenominarem “famílias” por ocasião dos encontros. Isso pode ser observado nas páginas dos rolezinhos no Facebook, pesquisadas para desenvolvimento desta pesquisa. Rolezinhos dos Beneth (família Beneth, criada no Facebook), dos Kolsch (família Kolsch, criada no Facebook) e dos Forllan’s (família Forllan’s, criada no Facebook) são alguns dos neologismos encontrados para designar família, e por consequente, algum tipo de laço social e afetivo construído que contribui para a conformação e organização dos rolezinhos. Deste modo, trataremos ainda como hipótese a participação das redes sociais do início ao fim de uma agenda (os rolezinhos) e a partir da finalização destes encontros agendados por intermédio das redes é (re) criado um novo rolezinho.

Assim, é apresentada a hipótese de que o território das redes se ajusta ao território do shopping, criando uma unidade, formando desta maneira um novo território pela junção de um território físico/ geográfico (Shopping Moxuara) com um território informacional (as

páginas do Facebook). Desta forma os rolezinhos apresentam-se como a própria materialidade do território informacional, quando liga uma dimensão digital a uma dimensão geográfica.

Apresentar à sociedade um objeto de reflexão acerca de jovens pobres e de classe média emergente oriundos de bairros periféricos, alguns ainda com ruas em terra batida, é uma das justificativas desta pesquisa. Por meio da mediação e os desdobramentos por ela criada, como a realização dos rolezinhos, essa juventude demonstra uma capacidade de se apropriar do cotidiano de modo criativo e reinventar modos de sociabilidades proporcionadas pelos encontros nos shoppings e sua reverberação na Web.

Entender a dimensão social e midiática dos rolezinhos pode trazer elementos que auxiliem a compor um quadro sobre o sujeito da periferia, buscando conhecer melhor sobre os modos de consumo e de entretenimento nas redes por parte desse público, o que contribuirá para desconstrução de uma visão estigmatizada constantemente lançada sobre este grupo social. É no shopping que esta juventude se sente presente no mundo, podendo fazer parte de um universo capitalista, muito embora, este universo por eles apropriados, não tenha sido construídos para o grupo social ao qual pertencem. Assim, compreender esta estratégia de apropriação possibilitará que a sociedade entenda os desejos e anseios de uma juventude mediada, sabendo assim, lidar com este novo jovem, bem como dialogar com este grupo, por meio duma linguagem que perpassa por seus cotidianos.

Por meio desta pesquisa, procuramos compreender o imbricamento entre a espacialidade virtual e física, a territorialidade informacional e a geográfica. Deste modo esperamos contribuir com o Programa de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades na medida em que, por meio da análise dos rolezinhos enquanto fenômeno social, conheceremos mais sobre o comportamento de um grupo social, que inicia uma agenda na rede, e as extensões para o espaço urbano destas atividades anteriormente agendadas, dadas pelo engastamento destas duas espacialidades. A discussão deste tema poderá enriquecer o PÓSCOM através do debate acerca da contemporaneidade mediada.

Apesar de Cariacica ser um município de baixos índices financeiros por morador, deve-se assinalar um certo crescimento econômico neste município, o que propiciou a existência do recém construído Shopping Moxuara (espacialidade física desta pesquisa). Conforme é apresentado pelo Atlas do Desenvolvimento Urbano do Brasil¹ a renda per capita

¹ Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/429>. Acesso em: 15 dez. 2015.

dos moradores do município cresceu 102,33% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 306,87, em 1991, para R\$ 432,25, em 2000, e para R\$ 620,89, em 2010. Logo assim, destinar investimento para este município torna-se algo favorável comercialmente, haja visto a instalação do primeiro shopping na cidade. Isso posto, investigar uma territorialidade em expansão econômica, na qual este pesquisador é também agente e morador, é um fato motivador para realização desse estudo.

Deste modo, para desenvolvimento desta pesquisa traçaremos os procedimentos metodológicos que nortearão a investigação aqui proposta. Do ponto de vista da natureza da pesquisa, entendemos que este é um estudo de dimensão qualitativa, através do qual observaremos comportamentos, impressões e manifestações dos atores sociais envolvidos, bem como tentar dar destaque a suas opiniões.

Inicialmente foi realizada a revisão de literatura para assim averiguar o que já foi produzido cientificamente através de pesquisas recentes sobre o tema proposto, que fenômenos recentes despertaram interesse para desenvolver tais estudos. Esta revisão se dá através da busca de referências em artigos e trabalhos realizados que tenham semelhança com esta mesma problemática, considerando a abordagem feita, quais conclusões e resultados e de que modo podem ser absorvidos, dando subsídios para que assim possamos estabelecer as bases em que esta pesquisa poderá avançar. Nesta revisão de literatura abordamos os conceitos de cotidiano, sociabilidade, visibilidade, capital social, capital simbólico. Assim, no que concerne ao cotidiano e à sociabilidade balizaremos nosso estudo nas teorias de autores como Agnes Heller, Michel de Certeau, César Guimarães, Vera França, Thomas Luckmann, Peter Ludwig Berger, dentre outros. No que tange a visibilidade desenvolveremos nossa reflexão com base nas teorias de Christoph Türcke, John B. Thompson, Paula Sibília, Raquel Recuero, Manuel Castells, Roger Silverstone, Wilson Gomes e Rousiley Maia, entre outros que possam contribuir para o avanço desta pesquisa. Em relação ao conceitos de capital social e capital simbólico, tomaremos como referencial teórico as obras de Pierre Bourdieu. Importante considerar que em todo esse estudo estará imbricado o conceito de territorialidade, que teremos como base teórica autores como Andre Lemos, Rogerio Haesbaert, Robert David Sack, Milton Santos, entre outros. Assim, como buscamos ainda em canais como YouTube, vídeos, programas e relatos que possam enriquecer a abordagem aqui proposta por meio deste estudo. O conteúdo midiático, publicado em revistas e jornais de circulação regional e

nacional, será um material complementar de nossa pesquisa, funcionando apenas como aporte empírico de um conjunto mais amplo a ser abarcado por este estudo.

Concomitantemente ao processo de revisão de literatura, foi realizada a etnografia dos rolezinhos no Shopping Moxuara, universo empírico de nossa pesquisa, por meio de observação não participante nos eventos, com a ida do pesquisador aos encontros. No shopping foi possível observar a dinâmica do movimento, que se dá como uma caminhada circular de meninos e meninas pelos corredores do shopping. Nesse território foi possível observar a vigilância por parte do estabelecimento com a confecção de um mini palco disposto estrategicamente próximo à praça de alimentação, área de maior aglomeração dos grupos de adolescentes. Por meio deste palco, que coloca os seguranças do shopping (inclusive simbolicamente) superior aos rolezeiros, é possível aos vigilantes terem uma visão mais ampla dos eventos e assim, manter sob controle os rolezinhos, até então consentidos pelo centro de compras. Além do segurança posicionado no palco, foi possível observar a presença de demais vigilantes em todo o território do shopping, nos 03 andares que o constitui. Além disso, era recorrente a presença da polícia militar na entrada de pedestres do shopping, por onde entravam a maioria expressiva dos rolezeiros. Ao observar a movimentação dos adolescentes no shopping, era possível perceber vários pequenos grupos aglomerados, que assim se formavam em torno dos famosinhos, figuras ilustres do Facebook, detentores de prestígio e reputação, organizadores dos encontros e com poder de mobilização perante a juventude. Nesse sentido, o shopping center, funciona muito mais como um espaço de divertimento que de compras, ampliando a fronteira de consumo, que seria o princípio primeiro de um shopping. Pelo trabalho de observação, pôde-se concluir que a intenção dos jovens era de divertimento sendo o espaço primeiramente destinado ao consumo ressignificado por eles como espaço de diversão, sociabilidade e visibilidade.

Nessas ocasiões foram realizadas entrevistas em profundidade com os participantes, a partir de uma conversa, por meio da qual procuramos apreender a realidade destes adolescentes, compreendendo assim seus sentimentos, emoções, anseios e aspirações, bem como lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2005) e assim compreender a realidade vinculada à temática desta pesquisa. Lançaremos mão do raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares (DUARTE; BARROS,

2009). Para obtenção destes dados, será considerada amostra de nossa pesquisa, as entrevistas realizadas com os famosinhos dos rolezinhos, sendo essas entrevistas a técnica de pesquisa desse estudo. Também será considerada amostra as páginas desses eventos no Facebook, potencializadoras dos encontros presenciais no shopping.

Para as entrevistas, foram elaboradas questões semi-estruturadas, semi-abertas, dispondo, deste modo, de um roteiro de questões que mediará o processo, conduzido pelo entrevistador, buscando dar amplitude ao tema pesquisado, sendo cada questão aprofundada a partir das respostas do entrevistado, valorizando seu conhecimento. O questionário foi dividido em cinco partes: i) dados do entrevistado, ii) contexto, iii) comportamento, iv) mídia e divulgação e v) linguagem. Foram entrevistados sete jovens (do sexo feminino e masculino), com idade entre 14 e 19 anos, em geral estudantes, sendo a maioria residente no município de Cariacica, ou em bairros fronteiriços da cidade de Vila Velha, município vizinho de Cariacica.

Para a realização das sete entrevistas foram acompanhados quatro rolezinhos, todos realizados no Shopping Moxuara, nos dias 17/05, 07/06, 14/06 e 11/10 de 2015. Nesses dias, ocorreram vários rolezinhos, com diferentes nomes: Sensacional, Vou te Beijar, Ousadia 1º e 2º Edição, Dos Envolvidos, Dos Mídias, Cai pro Shopping, Cala a Boca e me Beija, Dos Beneth (família Beneth, criada no Facebook), Dos Envolventes, Dos Kolsch (família Kolsch, criada no Facebook), Piscou-Pegou, Dos Forllan's (família Forllan's, criada no Facebook). Vale apontar que nas páginas dos eventos - os rolezinhos - criados pelo Facebook, são criadas fotos de capas com logomarcas dos eventos, fotos ilustrativas do Shopping Moxuara e também fotos de outros shoppings, mais luxuosos, estratégia que visa maior prestígio e autoridade às páginas no Facebook e por consequência, uma maior garantia na tentativa de sucesso dos eventos agendados.



Figura 03: Página no Facebook do Rolezinho Cala Boca e me Beija!



Figura 04: Página no Facebook do Rolezinho dos Beneth (família Beneth).



Figura 05: Página no Facebook do Rolezinho Cai pro Shopping.

Isso observado, por meio de análise das entrevistas realizadas durante os rolezinhos citados, foram elencados alguns aspectos que contribuem para compreender este fenômeno, destacando algumas das motivações e razões para a organização destes encontros que possibilitam a explicitação de um desejo de sociabilidade e visibilidade de sujeitos sociais oriundos das periferias da Grande Vitória. Os shopping centers – territórios de consumo – tornam-se palco dos eventos que podem gerar algum tipo de capital social (BOURDIEU, 1999) a seus participantes por meio das redes sociais na Internet, geridas de forma a potencializar a sociabilidade entre os participantes.

Juntamente com as respostas advindas dos questionários aplicados aos famosos participantes dos rolezinhos, teremos como dados empíricos informações coletados das páginas da rede social Facebook criadas pela organização dos encontros com o intuito de reunir os participantes nos eventos. É principalmente pelo Facebook que tais eventos são fortalecidos, tendo nas confirmações de presença, publicações de imagens e textos, compartilhamentos e comentários, o parâmetro de evento "bem-sucedido", com grande repercussão, funcionando os rolezinhos, deste modo, como instrumento de sociabilidade e de comunicação desses jovens. A internet apresenta-se nesse caso como:

[...] objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)[...] (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 17).

Deste modo, para a composição do material empírico desta pesquisa, além da observação não participante e das entrevistas em profundidade iremos selecionar determinadas páginas dos rolezinhos no Facebook, por meio das quais será possível observar algumas recorrências acerca dos modos de apropriação das redes sociais no contexto dos rolezinhos. Essas páginas dos encontros são os nós da rede, ou seja, uma representação dos atores da rede social escolhida (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Para esta escolha, levaremos em consideração a capacidade de mobilização que determinadas páginas possuem, gerando desta maneira, um maior número de confirmações no Facebook, que em geral indica algum tipo de adesão ao evento, podendo gerar ou não presença física no local do encontro. Além disso, levamos em consideração na escolha das páginas dos rolezinhos, aquelas que possuem os famosinhos com mais evidência e visibilidade, com maior popularidade, que geram algum capital social, conceito entendido aqui como “[...] recursos reales o potenciales que está ligados a la posesion de una rede durável de relaciones de conocimiento y reconocimiento mútuos mas o menos institucionalizadas [...]” (BOURDIEU, 1999, p. 14). Os rolezinhos escolhidos para análise são, além dos mais populares (com maior número de confirmações), são os que geram, pelo sucesso alcançado, novas edições com o mesmo nome e organizado pelos mesmos grupos. Assim, dentre esses rolezinhos, podemos destacar o Rolezinho Sensacional, Rolezinho Cala a Boca e me Beija e Rolezinho dos Kolsch (realizado pela família Kolsch). Estes serão inicialmente os rolezinhos escolhidos para análise em nossa pesquisa.

Estes encontros mencionados tem seu início, desenvolvimento e fim relativo, pois, ao término de um encontro, já são iniciadas as sociabilidades de novas edições nas páginas do Facebook atualizadas com novos dias e horários. Logo assim, o “fim” de um evento bem sucedido é elemento motivador para o agendamento de um novo encontro, sendo usadas por vezes, as mesmas páginas dos encontros recém ocorridos, porém, com as devidas atualizações de fotos, nomes e outros indicativos que denotem prestígio e popularidade aos rolezinhos. Assim, um evento não “termina”, pois dele se origina outro. Todos eles possuem um atrativo particular, capazes de mobilizar a massa jovem nos encontros do shopping, sempre realizados aos domingos. No Rolezinho Sensacional, que já possui nove edições, o grande atrativo é o número de confirmações nas páginas do evento, que chega a 2.200 pessoas. Consideremos que este número não é alcançado na espacialidade geográfica, contudo, frequentar um

rolezinho com tanto destaque torna-se motivo de prestígio e popularidade, o que pode ser convertido em capital simbólico (BOURDIEU, 2006) pelos participantes.

No Rolezinho Cala a Boca e me Beija, são destacadas as formas de relações afetivas e também sexuais, que este encontro pode ocasionar entre seus participantes, sendo o título do evento o grande chamariz do rolezinho. É possível observar na foto de capa da página do Facebook deste encontro, uma logomarca criada para este fim, dando a ele um caráter oficial como é dado a tantos outros eventos culturais contemporâneos.

Os Rolezinhos dos Kolsch são organizados pela família Kolsch. A ideia de família adotada no nome desse encontro atesta essa vontade de fortalecimento dos laços, como explica o estudante “famosinho”, organizador do rolezinho dos Kolsch, Alan Kolch (18 anos): “É pelo nome da família. A minha família no Facebook é Kolsch, daí coloco o nome da minha família”. A família Kolsch possui como grande atrativo os famosinhos por ela formada, fato que pode ser observado na foto de capa da página do evento, ilustrada por uma montagem, também semelhante uma logomarca, em que os modelos são os “famosos” Alan Kolsch e Rafael Kolsch, ambos organizadores dos encontros dos Kolsch. Estes adolescentes, estrelas do Facebook, e por consequente dos rolezinhos, são alvo de tietagem em geral de garotas ávidas por famosinhos, que almejam serem fotografadas junto com eles, seus ídolos, de modo que suas fotos postadas alcancem mais popularidade nas redes sociais digitais. Espera-se, com isso, com mais curtidas e comentários, sobretudo no Facebook, rede mais usada pelos participantes e organizadores dos eventos, como nos é relatado por meio das entrevistas in loco, ao serem questionados sobre o motivo da utilização do Facebook: “Facebook é mais rápido, todo mundo tem Facebook. Quem não tem Facebook”? “Porque as pessoas acessam mais o Facebook, estão mais ligadas nisso, então é mais fácil pra chamar as pessoas”. “Porque todo mundo fica sabendo. Porque hoje em dia todo mundo tem Facebook”. Assim, estar junto aos famosinhos é uma chance inicial de também se tornar famosinhas ou famosinhos, obtendo assim algum tipo de capital social e capital simbólico.

Por meio do estudo destas páginas dos rolezinhos, observamos as interações ocorridas nas redes sociais, convertidas em interações no shopping center, bem como a retroalimentação e a recirculação destas informações. Concomitantemente, confrontaremos o que será observado nas postagens na rede social digital, com o que nos é relatado por meio das entrevistas. O material assim obtido é o que iremos considerar como estudo de caso,

etnográfico e netnográfico, por abordarmos os adolescentes na territorialidade física e analisarmos suas postagens no Facebook, a territorialidade virtual. Contudo, nos rolezinhos, as fronteiras rígidas entre real e virtual são superadas, sobrepostas e engastadas, visto que ambas territorialidades tornam-se uma só a partir do momento que é agendado e iniciado o encontro. Posteriormente à reunião deste material desenvolveremos a análise do conteúdo das informações coletadas tanto nas entrevistas feitas nos encontros quanto nas páginas dos rolezinhos.

1 OS ROLEZINHOS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Incurções em shopping centers por grupos sociais marginalizados da sociedade contemporânea, para os quais esses centros comerciais não foram projetados, é fato ocorrido e noticiado desde meados dos anos 2000. Em agosto do referido ano, um grupo de pessoas, composto por moradores da periferia carioca, moradores de rua e sem teto, organizou uma excursão para adentrarem o ambiente dos shoppings, especificamente o Shopping Rio Sul, reduto central e simbólico da classe média alta carioca. Após avisarem à grande mídia por meio dos agentes organizadores do encontro, sobre a realização do movimento de ocupação deste espaço por um dia, realizada aos gritos de “resistir” e “ocupar”, os veículos de comunicação manifestaram interesse em acompanhar esta apropriação simbólica, já com vistas à repercussão, logo audiência, que tal ato poderia gerar pelo embate entre os habituais frequentadores dos shoppings e os mau vindos excursionistas. Destas imagens, captadas oficialmente com apoio e permissão dos envolvidos, foi realizado sete anos após o evento, o mini documentário *Hiato*, de Vladimir Seixas, num registro de imagens que mostram o que pode ser considerado o primeiro rolezinho em shopping no Brasil, de acordo com os veículos midiáticos. Por meio do mini documentário, é possível perceber as reações dos frequentadores e lojistas do shopping frente aos “invasores” de um idealizado ambiente de consumo, bem como acompanhar o início, e a performance, de certo modo, política, realizada pelos moradores da Baixada Fluminense.

Apesar de adentrarem o shopping sob olhares repressores, o grupo formado por moradores da Baixada não é impedidos de circular. Contudo, é criado um mal estar entre frequentadores do shopping, lojistas, segurança privada e polícia num embate ideológico perpassado pela premissa do que pode ou não, ser feito num espaço público, porém de domínio privado, o shopping center. Por meio do que podemos chamar “um dia de shopping” como o primeiro rolezinho noticiado no Brasil, é feita a ocupação de um espaço, que, a princípio, é destinado a toda população, sem distinção de classe social ou raça, tampouco vestimenta. Ao entrarem neste universo, entretanto, é possível perceber uma luta de classes, em que lojistas e habituais frequentadores do Shopping Rio Sul enfrentam com intolerância os frequentadores suburbanos inapropriados ao ambiente, já que trazem consigo, atitudes e vestes tidas como incoerentes ao lúdico ambiente consumista. Importante ressaltar que, inicialmente e explicitamente, não há nenhuma regra de apresentação sobre indumentárias

ideais para passeios em shopping, já que se esperam dos frequentadores um “bom senso” para circularem em seu interior, estando todos à caráter, comportamento não seguido pelos excursionistas. Deste modo, por meio desta distinção visual e comportamental apresentada através de vestimentas simples, quase puídas, e lanches de pão com mortadela trazidos na excursão, por exemplo, os manifestantes embaralham as regras de conduta e comportamento invisivelmente estabelecidas para o interior de um shopping.

Assim, ao descumprirem tais regras invisíveis, o grupo formado pelos manifestantes, torna-se visível na esfera pública, na medida em que adentram um recinto para o qual não são proibidos de entrar, no entanto, não são bem vindos, causando deste modo uma comoção entre os presentes no shopping, gerando logo assim, um modo de visibilidade, ao fazer surgir os defensores e detratores do movimento, trazendo à sociedade o debate a respeito destes atores sociais à margem da sociedade. Essa visibilidade pretendida é percebida no relato de um dos manifestantes, Claudionor Magalhães, registrada em vídeo no minidocumentário: “Eu fui para mostrar ao mundo que existe barreira, existe fronteira e que a gente não pode passar até certo lugar”.

É trazido à tona, ainda por meio do "rolezinho" no Shopping Rio Sul a discussão sobre os direitos aos espaços urbanos desta população, que, conforme afirma Claudionor, há um desejo de sociabilidade em espaços que inicialmente possuem direito de frequentar: “Eles pensaram que nós somos vândalos, que iamos quebrar tudo, não, só queria conhecer o shopping (sic)”. Contudo, por se tratarem de um grupo marginalizado, para qual os shoppings não são destinados, a atitude de “invadir” seus corredores, torna-se um ato de bravura política, pelo qual são rompidas as barreiras invisíveis que separam a população que deve e não deve, frequentar os climatizados ambientes vitrificados.

Alguns anos após o evento descrito acima, noticiado como "primeiro rolezinho do Brasil”, surgem outros protagonistas para novos rolezinhos, que possuem como atores sociais jovens da periferia dos grandes centros urbanos, que passam a se reunir nos shoppings centers com intuítos semelhantes, mesmo que com algumas peculiaridades. Os novos rolezinhos, assim como o “primeiro rolezinho do Brasil” também são organizados em rede, contudo, com o acréscimo do elemento digital entre os envolvidos nos encontros, o que confere dinamismo ao movimento, já que, serão pelas redes sociais digitais que os contemporâneos rolezinhos

dos jovens da periferia serão organizados, divulgados, iniciados e finalizados, fazendo surgir um outro evento subsequente, que obedece essa mesma dinâmica de publicização.

1.1. OS ROLEZINHOS NA GRANDE MÍDIA

Num tom documental o programa da Rede Globo de Televisão, Profissão Repórter, faz uma abordagem acerca dos rolezinhos em São Paulo, ocorridos desde 2008, mas que tem sua repercussão midiática a partir de 2013, segundo relatado ao programa por MC Chaveirinho (um dos entrevistados do programa, tido como porta-voz do movimento em São Paulo, presidente da associação dos rolezinhos e também organizador dos encontros). Essa midiatização dos rolezinhos como notícia, se dá quando os atores sociais deste movimento vão além na ocupação dos espaços urbanos, antes limitados a locais públicos como parques e praças, e começam a adentrar os shoppings centers, com suas já mencionadas invisíveis regras de conduta, comportamento e vestimenta. Os rolezinhos dos jovens das periferias tornam-se uma questão social, apenas quando esbarram nos shoppings, ambientes nos quais não são bem vindo, todavia, não são impedidos de entrar, a princípio.

Semelhante ao ocorrido no rolezinho do Shopping Rio Sul no ano 2000, os jovens rolezeiros da periferia de São Paulo, querem apenas dar um “rolê” no shopping, como afirma MC Chaveirinho, por meio de uma sabatina com autoridades governamentais, preocupados com a “invasão” dos shoppings pelos jovens da periferia: “No português claro, a gente só quer dar um rolê! Eu quero no meio dos playboy lá no shopping da zona sul, com meu pessoal da zona leste e ser bem recebido.”

Conforme relatado no Profissão Repórter, os rolezinhos dos jovens de periferia trazem além de um desejo de sociabilidade, um anseio por visibilidade, por vezes manifesta pela dinâmica de construção das web-celebridades do Facebook, os famosinhos, sendo estes um dos motivadores para realização dos encontros. De acordo com o depoimento dos jovens organizadores e frequentadores, os rolezinhos tem início para suprir um desejo de fãs em encontrar e conhecer seus ídolos da web. Por meio dos rolezinhos, os seguidores dos ídolos nas redes sociais podem ver de perto as estrelas da internet, fotografar-se com elas e postar fotos no Facebook para obtenção de curtidas, comentários e compartilhamentos, logo, capital social (BOURDIEU, 1999), ansiado pela juventude contemporânea.

Deste modo, a existência do rolezinho é uma possibilidade de estreitamento de laços entre fãs e ídolos, permitindo encontros, por exemplo, entre a famosinha Yasmim Oliveira, tida como rainha dos rolezinhos de SP, e seus fãs, representados em mais de 100 mil seguidores no Facebook, conforme apresentado no programa Global. Vale destacar, que esta nova modalidade de celebridade, os famosinhos do Facebook, tem como sujeitos, jovens da periferia que alçaram este posto por meio de uma identificação entre os seus seguidores, tornando-se sujeitos famosos, sem terem realizados grandes feitos políticos, artísticos ou sociais. São indivíduos atuantes nas redes sociais - especialmente no Facebook - que atingiram o sucesso nas redes por meio de publicação de vídeos, fotos e demais manifestações típicas desta rede social, atitudes que os tornam sujeitos diferenciados dos demais, logo, passíveis de seguidores, sendo componentes fundamentais para o sucesso dos eventos organizados, numa espécie de "presença VIP dos rolezinhos".. São as celebridades originadas por meio das redes sociais, por causa das redes sociais, tendo como território de atuação as redes sociais.

1.2 OS ROLEZINHOS NA MÍDIA CAPIXABA

Assim como ocorrido no emblemático rolezinho do Shopping Rio Sul no Rio de Janeiro e posteriormente em demais rolezinhos em São Paulo, os rolezinhos ocorridos na Grande Vitória tiveram grande repercussão na mídia local, tendo na maioria das abordagens uma conotação pejorativa e reducionista do movimento pelos meios de comunicação tradicional, detentores de canais de TV/rádio, além de parques gráficos jornalísticos. As notícias veiculadas nesses meios não apresentaram qualquer análise mais ampla sobre os anseios e necessidades desta juventude. Seguindo essa linha editorial excludente, o primeiro rolezinho noticiado por tais veículos da capital capixaba, ocorrido em novembro de 2013 no Shopping Vitória (principal e mais sofisticado shopping da região metropolitana), foi violentamente reprimido pela polícia com a expulsão dos jovens. Sentados no chão da praça de alimentação, os jovens foram posteriormente colocados em fila e de cabeça baixa, sem, a princípio, terem feito nada para tal tratamento, querendo os rolezeiros apenas dar um “rolê”, intenção semelhante observada nos demais rolezinhos de outras capitais. Desta repressão a que foram acometidos os rolezeiros capixabas, foram produzidos vídeos posteriormente publicados no YouTube onde é possível perceber a reação dos habituais frequentadores do

Shopping Vitória, lotado pelo consumo Natalino, a festa da fraternidade cristã, quando, contraditoriamente, os consumidores cidadãos aplaudem a atitude policial, deixando claro o lugar que esses cidadãos desejam que os rolezeiros permaneçam, ou seja, longe de suas vistas.



Figura 06: Rolezinho Shopping Vitória, novembro de 2013.

Foto: Gazeta On Line - 30/11/2013

Parte dos frequentadores do shopping, contudo, manifesta-se contra o ato truculento da Polícia Militar, como pode ser observado no canal do YouTube, Racismo Não Passará, plataforma digital em que foi divulgado um vídeo feito por frequentadores do centro comercial, por meio do qual é apresentada a ação policial, assim como também as diferentes reações do público presente, uns vaiando em notório apoio aos rolezeiros, uns aplaudindo, respaldando a decisão arbitrária dos estabelecimento em expulsar adolescentes e jovens que poderiam tumultuar a paz e a ordem social do mais elitizado shopping local. Intitulado “Polícia Militar do ES desfila com negros no Shopping Vitória” o vídeo² obteve 1.174 visualizações até o dia 18 de outubro de 2016.

² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=SwcbN9S4fKY> >. Acesso em: 31 ago. 2016.

Noticiado em 5 de maio de 2014 pelo portal G1³, uma matéria afirma que jovens são expulsos de um rolezinho num shopping de Vila Velha (uma das cidades que compõem a Grande Vitória), após realizarem uma confusão no interior do shopping. Segundo a reportagem, seguindo a dinâmica de organização dos rolezinhos em rede social digital, o encontro foi organizado pelo Facebook pela jovem de 15 anos, Gabriele Eduardo, que relatou ao site ser a responsável pelo agendamento do encontro: “Tudo começou no Facebook, a gente encontra os amigos e fala para marcar no shopping com todo mundo. Só que chegamos aqui e nos mandaram sair. Não deu nem para conversar com o pessoal”. William Vinícius, 20 anos, relatou ao site G1 que a confusão gerada foi entre famosos no Facebook, sendo o atrito entre eles iniciado na rede social digital: “Os dois tinham fama no Facebook e um deles não gostou que o outro falou mal dele na internet. Aqui no rolezinho, ele chegou e deu um soco no nariz dele, porque não gostou do foi falado”.

Vale ressaltar a truculência por parte dos seguranças do shopping na repressão do movimento, que contou com a ação da polícia militar, conforme afirma o estudante Keven Araújo: “Começou o tumulto e lá em cima todo mundo falou alto. Os seguranças queriam nos bater, nos empurrando. Nos julgaram e ainda chamaram a polícia, dizendo que seríamos presos”. Diante dessa violenta repressão, alguns consumidores manifestaram solidariedade aos rolezeiros, como pode ser percebido no depoimento do advogado Fabrício Meirelles: “A sociedade tem que tomar um pouco de cuidado com a questão do preconceito que está acontecendo e transmite um certo medo para as pessoas por conta de uma situação que está se espalhando que todo mundo do funk é bandido. Não existe isso”.

Entretanto, a postura relativista adotada pelo advogado abordado pela reportagem do site G1, trata-se de uma conduta isolada, diante da conduta repressora adotada pelos shoppings da Grande Vitória (com exceção do Shopping Moxuara, territorialidade desta pesquisa) em relação aos rolezinhos. De acordo com a matéria publicada pelo site Gazeta On Line⁴ no dia 28 de agosto de 2014, o Shopping Vila Velha conseguiu uma liminar que legalizou a proibição de rolezinhos. Com este recurso, foi possível proibir a entrada de pessoas com sacolas e mochilas, podendo cobrar dos indivíduos que portassem estes objetos,

³ G1. 05/05/2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/05/jovens-sao-expulsos-de-shopping-apos-confusao-em-rolezinho-no-es.html> >. Acesso em 15 dez. 2015.

⁴ G1. 29/08/2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/08/shopping-vila-velha-consegue-liminar-para-evitar-rolezinhos-no-es.html> >. Acesso em 10 dez. 2015.

multas de 3 mil reais por pessoa, caso acontecesse algum tumulto. Essa solicitação à justiça para proibição dos rolezinhos ocorreu após a descoberta de um encontro organizado no Facebook, que teria como palco o Shopping Vila Velha. Assim, a direção do shopping consegue reprimir e dar fim ao evento "Rolezinho na Inauguração do Shopping Vila Velha".



Figura 07: Rolezinho termina em confusão em shopping de Vila Velha-ES (Maio/ 2014)

Foto: Reprodução/ TV Gazeta

Noticiado pelo site Folha Vitória⁵ e Século Diário⁶, ambas notícias datadas em 15 de abril de 2015, o Shopping Vila Velha consegue por meio de uma decisão liminar com que a justiça determine a retirada da página de um rolezinho no Facebook, pela qual estava agendado um encontro para este estabelecimento. Ao conseguir tal feito, uma especial de exclusão da liberdade de expressão, o shopping desarticula o evento, denominado “Ou Você me Beija ou Eu Beijo Você” já que a organização e início do rolezinho é feito por essa rede social digital. A empresa administradora deste shopping conhecia a dinâmica de organização dos rolezinhos, visto que o número de confirmação de presença no evento pelo Facebook - 2,8

⁵ Folha Vitória. 15/04/2015. Disponível em: < <http://www.folhavitória.com.br/geral/noticia/2015/04/justica-manda-facebook-tirar-do-ar-pagina-de-rolezinho-em-vila-velha.html> >. Acesso em 15 abr. 2015.

⁶ Século Diário. Nerter Samora. 15/04/2015. Disponível em: < <http://seculodiario.com.br/22335/9/facebook-e-proibido-de-exibir-pagina-de-divulgacao-de-ijrolezinhos-em-shopping> >. Acesso em 15 abr. 2015

mil pessoas - , e o número de convidados - 5 mil pessoas - , foram usados como argumento para obtenção da liminar que determinaria a retirada da página da rede social, por onde os rolezinhos são organizados. O shopping alegou à justiça que os rolezinhos, já realizados nesse local, causaram tumulto, confusão e insegurança aos frequentadores, situações que geraram prejuízos aos comerciantes, além de comprometer a manutenção da paz e ordem social, funções para as quais os shoppings também são pensados e construídos. A não exclusão da página do evento acarretaria numa multa diária de R\$ 5.000,00.

Diante do que é noticiado pela grande mídia em relação aos rolezinhos, é possível perceber a associação entre violência e os jovens rolezeiros, mesmo que na maioria das vezes não são concretizados atos de vandalismo e baderna por parte destes jovens atores sociais. Sendo assim, essa associação é feita tendo como cerne um pré julgamento dos frequentadores dos rolezinhos, seja por sua classe social/ cor, seja por suas indumentárias/ aparência, características que os categorizam como uma ameaça à paz dos centros de consumo. Contudo, os rolezinhos tem muito a revelar sobre a sociedade, sobretudo em relação a juventude brasileira contemporânea. Diferentemente da grande mídia, produções científicas procuram abarcar diferentes perspectivas acerca deste recente fenômeno urbano, trazendo mais clareza ao tema por meio de abordagens culturais, sociais e políticas.

1.3 OS ROLEZINHOS ENQUANTO OBJETO DE ESTUDO CIENTÍFICO

Tendo como objeto de análise os rolezinhos ocorridos na Grande São Paulo, Morasco (2014) nos apresenta uma análise comparativa entre duas notícias publicadas no jornal Folha de São Paulo em relação aos “rolés”: uma publicada nos anos 2000 sobre o rolezinho realizado no Shopping Rio Sul no Rio de Janeiro - evento acima descrito - e outra publicada em 2014 que retrata a notícia do evento de 2000 no Rio de Janeiro, fazendo uma relação com os rolezinhos paulistas ocorridos nos shopping a partir de 2013. Desta maneira, a pesquisadora permeará sua reflexão analisando se houve alguma modificação na representação destes atores sociais no discurso noticioso deste referido jornal, considerando que os participantes dos rolezinhos advém de uma nova classe média brasileira com maior poder de consumo.

O artigo, intitulado como “Invasão ou passeio? A representação da ‘nova classe média’ brasileira no discurso noticioso do jornal Folha de São Paulo”, traz uma abordagem acerca da

visibilidade e do lugar destes novos atores sociais da nova classe média brasileira, bem como o discurso apresentado sobre ela na Folha de São Paulo. Morasco inicia seu trabalho científico fazendo uma sintética exposição sobre a Análise Crítica de Conteúdo (ACD), método pelo qual serão analisadas as notícias publicadas no jornal. Deste modo, segundo a autora, a escolha da ACD se deu por este recurso

[...] permitir ter um olhar investigativo a respeito das manifestações de poder na linguagem, o que pode ocorrer por meio de relações estruturais claras ou subtendidas nos textos. Dessa forma, podemos avaliar como vem sendo feita a representação dos atores sociais da nova classe média em um jornal cujo público leitor é predominantemente formado pela classe alta. Diante do cenário social atual no Brasil, é importante buscar pistas de como os atores sociais que ascendem à classe média são representados hoje em comparação há alguns anos [...] (MORASCO, 2014, p. 02).

Assim, tem-se como objeto de análise no trabalho de Morasco a classe trabalhadora brasileira, aqui representada pelos jovens participantes dos “rolés”, conforme denominada a autora para referir-se aos rolezinhos. Conforme nos é apresentado, vale destacar que essa nova classe média, distinta da classe média tradicional, é oriunda das classes D e E, que, num processo de emergência econômica nacional, adentraram num novo estrato social.

Numa notícia do jornal supra citado, por meio de um estudo intitulado “Fases da Classe Média”, a Folha de São Paulo insere os adolescentes dos rolezinhos ocorridos em 2013 e 2014 nesta nova classe social brasileira, que possui entre outras características, uma maior consideração pela marca - consequentemente seu simbolismo - do que o preço dos produtos. Essa informação vai ao encontro do modo como os rolezeiros se apresentavam nos eventos realizados nos shoppings, com tênis, roupas, bonés e acessórios de marcas renomadas, antes de acesso possível apenas pela tradicional classe média, o que causa, de certo modo, um embaralhamento nos elementos de distinção, já que a partir de agora, jovens pardos e negros, moradores da periferia, tem acesso a bens de consumo outrora limitado à determinadas classes econômicas mais abastadas. No entanto, mesmo consumindo marcas semelhantes das consumidas pelas tradicionais classes média e alta, esta nova classe média - aqui representada pelos rolezeiros - não é considerada média pelos shoppings e pelos superiores de classe.

Publicada na Folha de São Paulo, caderno Cotidiano em agosto de 2000, o jornal traz como título da matéria, “PROTESTO Cerca de 130 pessoas fizeram manifestação pacífica em centro de compras na zona sul do Rio, contra o ‘sistema capitalista’. Favelados e punks

‘invadem’ o shopping.” No conteúdo do texto jornalístico são usadas denominações que darão uma conotação pejorativa e generalista sobre a representação dos atores sociais pelo jornal ao público leitor. Termos como invasão, pacífica, manifestantes, aparência simples, favelado, coagindo, arma, fatal, confusão desconfiado, são usados para construção do discurso e sentido do encontro noticiado. Vale considerar ainda que as aspas utilizadas no título da matéria com intuito de eufemizar o termo *invadem* são retiradas do conteúdo do texto, logo, é trazido ao leitor uma outra significação do termo, como nos apresenta Morasco:

[...] Abandonam-se as aspas presentes no título, que indicavam uma espécie de recado ao leitor da notícia ‘trata-se de uma invasão, mas não nos comprometemos com esse rótulo’ e se incrementa a escolha lexical com o adjetivo *pacífica* [...] (MORASCO, 2014, p. 09).

Fazendo referencia ao evento ocorrido em 2000 no Rio Sul, é publicada na Folha, Ribeirão, C1, em janeiro de 2014, um texto com o seguinte título: “Em 2000, ‘rolê’ de sem teto ocupou shopping do Rio”. Em relação a este novo texto, Morasco, atenta para a seguinte observação no que tange a construção de sentido:

[...] há um rearranjo do texto e alguns itens são substituídos. No próprio título da notícia, temos a escolha pelo verbo **ocupar** em detrimento do verbo **invadir**, o que traz uma abordagem diferente em relação à ação dos sem-teto dentro do shopping não se caracterizando como algo imposto ao estabelecimento (MORASCO, 2014, p. 12).

No conteúdo da matéria publicada em 2014, termo como favelados é substituídos por jovens de periferia. Os tidos como favelados de 2000, que não tinham poder de consumo na época, são agora os novos consumidores, desta nova classe média formada no país, representados pelos rolezeiros que ostentam marcas no interior dos centros de compra onde sociabilizam-se entre si.

De acordo com a análise desenvolvida por Morasco, observou-se um maior cuidado na produção do discurso ao representar os atores sociais desta nova classe média participante dos rolezinhos em relação a representação dispensada aos rolezeiros de 2000, que não possuíam na época o poder de consumo que hoje possuem. Segundo a autora,

A aproximação entre o “rolê” de 2000 e os “rolezinhos” atuais enfatizou em ambas as notícias o contraste entre os manifestantes e o lugar escolhido para os encontros, mas também revelou os “rolezinhos” atuais como eventos em que a diversão se sobrepôs ao engajamento político, o que justificaria, em parte, o tratamento inicialmente hostil dado tanto pela mídia quanto pela sociedade aos encontros (MORASCO, 2014, p. 14).

Diferentemente do que podemos chamar de "um dia no shopping" ocorrido em 2000 no Shopping Rio Sul (que de certo modo pode ser considerado um precursor do movimento juvenil atual), os rolezinhos contemporâneos trazem consigo a dimensão info-comunicacional associado às suas redes de organização, que se dá, quase que em sua totalidade, por meio da rede social Facebook. Partindo desta premissa, Alex Galeno (2015), nos apresenta seu artigo "Facebook e Rolezinhos: Visibilidade e Austeridade". Por meio de sua reflexão, o autor discute a relação entre sujeitos (rolezinhos), suportes mediáticos e espacialidades.

Galeno trata da existência de espetáculos de atores sociais que unidos pelo Facebook, e também fisicamente, partem para a rua realizando seus movimentos contemporâneos. Assim podem ser representados os rolezinhos, conjunto de jovens unidos que subvertem uma determinada ordem capitalista, mas sem, a priori, possuírem um questões a reivindicar, querendo apenas, a princípio, socializar nos Palácios de Cristal de consumo (GALENO, 2015).

Segundo o autor, tais jovens, dotados de celulares com internet, usados como “próteses de sociabilidade”, constroem seus eventos que resultam na realização de uma performance catártica nos corredores dos shoppings, por ora acessíveis a estes atores sociais devido a uma política governamental inclusiva aos mais pobres, decorrente dos últimos anos de governabilidade federal. Assim, Galeno apresenta a juventude rolezeira como legítima consumidora, posto alçado por uma nova realidade sócio econômica brasileira, mas que, ainda assusta as elites capitalistas, que não os reconhece como iguais:

[...] Para as elites, os Rolezinhos podem dispor de recursos para consumirem roupas da Nike® ou smartphones da Apple®, ao mesmo tempo em que carregam com eles o estigma da pobreza. Não os aceitam como iguais. E assim, os tratam não como consumidores e cidadãos, mas como homo sacer (AGAMBEN, 2010) advindos da periferia urbana (GALENO, 2015, p. 07).

Para Galeno, as elites despejam um ódio de classe aos participantes dos rolezinhos, que segundo Alex Honneth, citado pelo autor do artigo, quando não é observado ou garantido o reconhecimento subjetivo e social dos indivíduos em grupos, o resultado serão as tensões sociais, como ocorrem com os rolezinhos nos shoppings por onde eles passam. De acordo com Galeno, esses conflitos sociais podem gerar ganhos em relação ao reconhecimento para determinados grupos que reivindicam direitos legais e simbólicos de visibilidade. Ainda

segundo o autor, os lugares das lutas por este reconhecimento (que resultarão em visibilidade) não se localizam apenas nos terrenos físico-geográficos, como os shoppings centers, por exemplo, mas também nos *media*, ou seja, nos veículos de comunicação de massa, que tem na contemporaneidade a internet como media-arena (GALENO, 2015), ou seja, o espaço das lutas por reconhecimento na configuração atual dos espaços urbanos.

Deste modo, Galeno caracteriza os rolezinhos como sendo,

[...] massas dos media ou massa cênicas que encontraram uma nova maneira de expressar suas resistências políticas a partir das redes sociais da Internet [...] a comunicação digital se faz numa hiperesfera sem rostos identitários, a priori, mas também pela emergência de novas faces que emergem na cena pública. (GALENO, 2015, p. 10).

Funcionando os rolezinhos como um modo de visibilidade de um grupo social formado por uma juventude em grande parte, ávida por sociabilidade, Vera França (2014) nos traz uma discussão acerca dos encontros em seu artigo “No Bonde da Ostentação: o que os 'rolezinhos' estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira?”. Nesse trabalho, França faz uma associação entre o funk ostentação e os rolezeiros, estando esse estilo musical imbricado aos encontros agendados pelo aparato midiático das redes sociais digitais, revelando aspectos da sociabilidade, da cultura e dos valores da juventude brasileira. Nos é trazido ainda a relação entre este fenômeno contemporâneo e embates políticos-ideológicos, que apontam para uma barreira de classes, sobretudo nos encontros realizados na Grande São Paulo, palco de intensa repercussão midiática acerca destes eventos, objeto de análise deste artigo aqui apresentado.

França inicia sua reflexão nos apresentando que a intenção primeira dos rolezeiros em organizar os encontros é “zoar”, conhecer pessoas, especialmente as web celebridades do Facebook, os famosinhos, sujeitos comuns-incomuns. Inicialmente organizados para que os fãs pudessem estar junto a seus ídolos, os primeiros rolezinhos na Grande São Paulo foram tímidos com dezenas de participantes. Contudo, rapidamente os encontros tomaram grande dimensão, conquistando mais público, tendo, por exemplo, a participação de cerca de seis mil jovens no rolezinho organizado no estacionamento do Shopping Metrô Itaquera na zona leste de São Paulo, deixando comerciantes, “frequentadores”, polícia militar e segurança aflitos e confusos, classificando o rolezinho como algo violento, perigoso, temerosos, adjetivações que culminaram na repressão policial e na proibição judicial para realização dos encontros.

Os jovens de periferia envolvidos com os rolezinhos paulistas tem sua realidade social intimamente ligada ao funk ostentação ou “funk paulista”, conforme nos é apresentado no artigo de Vera França. Assim, os rolezinhos funcionavam como um palco para que jovens pudessem seguir a tendência de ostentar, advinda das músicas escutadas, reproduzindo desta forma, de certo modo, as mensagens das letras de funk em que marcas renomadas constroem o visual do rolezeiro ideal, logo, o jovem inserido em seu contexto social, por meio do consumo. A ostentação, assim, marca a sociabilidade dos jovens adeptos ao funk paulista, sendo muitos destes jovens convertidos ao posto de web celebridades, construídas por meio da internet, tendo como principal instrumento para construção destes novos ídolos, o Facebook. Por meio desta rede social digital, famosinhos interagem com seus seguidores, criando uma rede que conflui para realização dos encontros nos shoppings centers dos grandes centros.

Vale considerar, conforme nos apresenta o artigo de França, que este fenômeno de ostentação de marcas por parte dos jovens de periferia vai ao encontro de uma nova realidade sócio-econômica brasileira, que propicia maior possibilidade de consumo, gerando a inserção de um grande contingente populacional na classe C, conforme dados apresentados pela Fundação Getúlio Vargas, segundo a qual, a renda dos 50% mais pobres no Brasil subiu 67,9% nos anos 2000. Essa ascensão econômica dos mais pobres possibilitou o acesso a bens de consumo, antes somente permitido às classes sociais mais abastadas, gerando nesses referidos jovens um sentimento de pertencimento e auto afirmação diante de uma sociedade amalgamada no consumo e seus simbolismos.

Exibir roupas e acessórios de marca talvez seja a primeira oportunidade para esses jovens se sentirem incluídos em um universo de consumo sonhado há tanto tempo e possível apenas agora. É sentir-se parte (mesmo que simbolicamente) de uma classe que pode comprar, que pode usar aquela camiseta da propaganda de TV [...] (FRANÇA, 2014, p. 07).

Apesar da intenção inicial do evento ser a sociabilidade juvenil, sua realização provocou tensões e debates, com diferentes opiniões a respeito dos rolezinhos. Por parte da grande mídia, que responde de certo modo a governos e a grandes instituições privadas, foi instaurada uma terminologia que diferenciava os rolezeiros, como os baderneiros, dos habitais sujeitos consumidores dos shoppings, como os frequentadores, estabelecendo claramente a distinção entre esses diferentes grupos. Deste modo, os rolezinhos trazem a tona

uma nova forma de sociabilidade, que, segundo a autora, “[...] desrespeita o pacto de segregação, invade espaço e faz de sua alegria barulhenta e descomprometida uma transgressão. É nesse momento que eles assumem uma dimensão política” (FRANÇA, 2014, p. 07). Desta maneira, na análise da pesquisadora, os rolezinhos funcionam como um palco para uma luta política e ideológica, principalmente quando ocorre a ocupação por jovens da periferia de um espaço não dado como seu, para os quais os ambientes ocupados não foram construídos.

No que concerne os valores e a cultura, a organização dos rolezinhos em shopping centers atesta um novo espectro cultural, perpassado pelo consumo e isolamento, haja vista a configuração espacial dos shoppings, estabelecida em centros comerciais fechados, com corredores vitrificados e serviço de segurança, conforme nos apresenta França. Tais espaços, segundo a pesquisadora ativam o desejo e confirmam o consumo como um valor.

Para que os rolezinhos sejam efetivamente realizados, França considera fundamental analisar a importância das novas tecnologias para a efetivação destes encontros, pois é por meio delas que as “[...] oportunidades de interação podem ser amplificadas pelas mídias sociais, seja aumentando o alcance do convite, seja difundindo com mais velocidade a repercussão do evento” (FRANÇA, 2014, p. 09). Para a autora é importante considerar que essa geração que compõem os rolezinhos, nasceu na era digital, tendo os celulares como principal instrumento de interação nas redes sociais, construtoras e mantenedoras dos encontros nos shopping. É pelo celular conectado à internet que são feitas postagens interativas do cotidiano destes jovens, dos rolezinhos, e demais sociabilidades, numa lógica quantitativa em que “[...] a meta é obter cada vez mais seguidores, postar cada vez mais fotos, atualizar cada vez mais seus ‘fãs’ sobre as atividades que realizam durante o dia” (FRANÇA, 2014, p. 09).

Tendo o funk, sobretudo o “funk ostentação”, como trilha sonora dos rolezinhos, Felipe Trotta (2014), traz uma discussão sobre a associação entre funk e rolezinho em seu artigo “A música que incomoda: o funk e o rolezinho”, tendo em vista o uso do ritmo nos encontros em shopping centers, causando nos habituais frequentadores destes ambientes um incômodo e rechaço causados pelo popular-funkeiro-periférico (TROTTA, 2014).

Trotta inicia a discussão proposta em seu artigo apresentando a relação entre funk e rolezinho, sendo as batidas mixadas majoritariamente a trilha sonora dos encontros. Segundo

o autor, na expressiva maioria dos textos e ideias produzidos a respeito dos eventos, o gênero musical em questão tornou-se pano de fundo para discussões acaloradas sobre os rolezinhos, formados por uma juventude periférica. Para Trotta, o fato de os primeiros rolezinhos em SP terem sido convocados por MC Jota L, funkeiro, intensificou a associação do ritmo musical aos eventos, classificados pelos site de notícias G1 como “reunião de funkeiros, batizadas de ‘rolezinho’”. Apesar do amedrontamento causado nos consumidores, lojistas e seguranças pela massa jovem presente nos corredores dos shoppings, o próprio MC Jota L esclarece que as intenções dos rolezinhos paulistas (semelhantes às intenções dos rolezinhos de demais cidades brasileiras) são bem mais simples que supostamente supuseram a sociedade de modo geral, ou seja, eles queriam “reunir os jovens para se encontrar no shopping e fazer as coisas normais que os outros fazem: tomar sorvete, conhecer pessoas novas”, conforme declaração dada pelo MC à revista Carta Capital em 24/01/2014.

Analísado pela revista semanal *Veja*, os rolezinhos são apresentados no conteúdo das 16 páginas da matéria intimamente associados ao “funk ostentação”, trazendo inclusive na capa da edição MC Guimê, referência no gênero musical. De acordo com artigo de Trotta, a revista apresenta o funk como o ritmo dos jovens de bairros suburbanos que desfilam no shopping com correntes douradas e vestidos à caráter, todos com roupas de grife.



Figura 08: Capa Revista Veja

Além do semanário Veja, outras revistas como Época e Isto É publicaram matérias em suas edições associando o funk aos encontros dos jovens nos shoppings, discutindo o direito dos mais pobres de acessarem o ambiente dos mais ricos, conforme relatado por Trotta. Dentre psicólogos, sociólogos, jornalistas, políticos, críticos culturais, entre outros, convocados pela imprensa para refletir sobre os rolezinhos, o autor destaca em seu artigo a postura do rapper Emicida em relação aos encontros manifestada em sua coluna na revista Piauí de 31/01/2014:

Mas voltando a nosso rolezinho, a massa movida pelo funk (ostentação) e considerada a mais alienada, a menos politizada, a subcultura contemporânea ou qualquer outra ofensa vinda do asfalto, involuntariamente conseguiu um ‘case’ fascinante (sejam publicitários aqui, temos um belo case em maos). Talvez essa mesma massa nem tenha se dado conta disso, mas expôs de uma menina exemplar toda a segregação, o racismo e o medo (dos burgueses), fazendo apenas o que a publicidade e os meios de comunicação ordenam que faça todo dia: consuma e se exhiba. (2014)

De acordo com o autor, é possível afirmar que o funk tornou-se um “[...] gênero-símbolo de uma certa tensão social, étnica e política [...]” (TROTТА, 2014, p. 09) assim percebido, por exemplo, diante da votação no Rio de Janeiro da lei estadual 5543, a Lei do Funk, que traz de um certo modo, um cercamento ideológico e de conduta que acometem os compositores de funk, evidenciando assim, o incomodo e mal estar causado pelo ritmo à sociedade de um modo geral, a ponto de ter uma regulamentação de sua existência em lei, pela suposta associação musical à violência. Para o autor, esse mal advém a partir da década de 90, quando são associados os “arrastões” nas praias do Rio de Janeiro ao funk, ocorrendo desse modo uma estigmatização do jovem, pobre e periférico. Essa estigmatização atravessaria décadas para ser usada também em relação aos rolezinhos de São Paulo, em que “arrastões” e “funkeiro” são associados.

Essa estigmatização sofrida pelos jovens rolezeiros representam, de certa maneira, uma luta de classes, na medida em que a tradicional classe média se sente ameaçada e combate o acesso de uma “nova classe média” advinda de uma política de inclusão sócio-econômica dos governos Lula, iniciados em 2003, conforme nos apresenta o artigo “Luta de classes e os ‘rolezinhos’: uma abordagem na perspectiva dos estudos de recepção”, de Roseli Fígaro (2014) e Rafael Grohmann (2014).

Segundo os autores, nesse contexto político, social e econômico, surge a chamada “nova classe média” com maior poder de consumo, logo assim, mais propicia também ao consumo midiático de internet. Nesse contexto, surgem os rolezinhos, em que jovens oriundos desta “nova” classe reivindicam uma espécie de visibilidade na sociedade. Marcados pela internet para os shopping centers de São Paulo, territorialidade analisada neste artigo mencionado, os rolezinhos realizados suscitaram declarações dos frequentadores dos shoppings em relação aos rolezeiros. Por meio das redes sociais, os frequentadores dos shoppings pediam providência em relação à presença dos jovens no interior dos centros de consumo, solicitando proibição dos encontros e até mesmo a prisão dos participantes, uma vez que eles representavam uma ameaça a segurança de suas famílias. De acordo com Fígaro e Grohmann, “[...] nada mais comprobatório das disputas por espaço, reconhecimento e direitos [...]” (FÍGARO; GROHMANN, 2014, p. 10). Noutras palavras, uma luta de classes, exemplificada nas frases de MC Chaveirinho em entrevista ao Estadão em 20/01/2014, conforme relatado no trabalho dos autores aqui mencionados: “o shopping é o local onde a gente se identifica. Tenho vontade de consumir, comer um McDonald’s, comprar um tênis (...). Só porque o jovem (da periferia) tem um tênis de R\$ 1 mil já é considerado bandido”.

No que tange os rolezinhos como “objeto dos estudos de recepção” é preciso segundo os autores, pensar o cenário a partir das bordas, dos índices e indícios. Para tanto, os pesquisadores escolheram o Portal Terra, analisando apenas uma notícia, fazendo uma reflexão sobre as formações discursivas em relação ao encontro, formações essas, que se repetem noutros campos de discussão como o Facebook, Twiter e YouTube.

Desta maneira, toma-se para análise a notícia “SP: PM usa bombas e balas de borracha em ‘rolezinho’: 2 são detidos” que tem como texto dois parágrafos. Desta matéria extraem-se alguns comentários veementemente contrários aos encontros, mas também comentários que buscam relativizar os rolezinhos e suas razões: “Que história de excluídos... só eles mesmos se excluíram... sempre se achando vítimas... que frequentam os locais que quiseram como sempre fizeram... não precisa de ‘rolezinho em bandos’ ‘bandos de vagabundos’...”. Deste comentário, conforme salientam os autores percebe-se a premissa de que os rolezeiros pobres da periferia deveriam “ficar onde sempre estiveram”.

Outros comentários procuram entender o movimento: “O Brasil da classe média e rica, está tendo dificuldades em se adaptar a nova realidade do país, onde historicamente excluídos,

estão conquistando o seu espaço, e querendo usufruir os mesmos direitos e confortos dos que até então classe dominante, os tinha para si mesmo. Isso ainda vai dar muito o que falar”. Outros comentários extraídos do Portal Terra trazem uma visão do pobre em que eles próprios são responsáveis por sua condição, ao sugerirem que a classe média tradicional e rica não são culpadas por sua condição socio-econômica. É possível identificar ainda nos comentários, de acordo com os pesquisadores, relatos a respeito do ritmo musical funk, associado aos rolezeiros, estigmatizando-os como inúteis e malditos: “malditos funkeiros, que não serve pra nada”. Demais comentários odiosos aos rolezeiros podem ser observados junto aos sujeitos receptores da notícia do Portal, em que é possível perceber até um viés antidemocrático como segue: “Vai chegar a um ponto em que vamos perguntar se vale a pena manter essa falsa democracia ou se queremos a volta dos militares”, ou ainda: “a policia tinha que usar era bala de chumbo mesmo e não de borracha... borracha não foi.”

Assim, conforme nos apresentam Fígaro e Grohmann, é possível observar que

[...] No âmbito da recepção, as lutas de classe estão em circulação por todos os espaços da vida social, que se apresenta midiaticizada. A explosão de narrativas na internet, inclusive as narrativas sobre si mesmos, ajuda a visibilizar e dar voz a discursos outrora relegados ao espaço da mesa de jantar da família. Por isso, dá-nos a impressão de que o embate ideológico se apresenta mais forte e acirrado nos últimos tempos e os produtores-receptores se engajam nestas atividades [...] Considerar a circulação de significados é tentar compreender o processo de comunicação em sua totalidade, para além de posicionamentos estanques de ‘emissor’, por exemplo (FÍGARO; GROHMANN, 2014, p. 16).

Tratando sobre os rolezinhos na perspectiva do consumo, marcas e segregação racial no Brasil, Machado e Scalco (2014) trazem pertinentes reflexões acerca dos rolezinhos no artigo “Rolezinhos: Marcas, consumo e segregação no Brasil”. Em seu trabalho as pesquisadoras procuram analisar as imbricações que transformaram em fenômeno, o que, a princípio, era para ser algo comum. Para Machado e Scalco, os rolezinhos representam uma continuidade de um processo da exclusão histórica de grupos populares oriundos dos centros urbanos de camadas médias, sendo também resultado de políticas públicas que possibilitaram a expansão do consumo a estes grupos populares. Segundo as autoras, os rolezinhos são ainda produto da expansão capitalista, reproduzindo uma matriz de significados presente no comportamento de consumo de diversas periferias urbanas do mundo: uma juventude que

venera marcas globais e as ostentam contrastando com seu contexto sócio-econômico marginal. Para as pesquisadoras, é fundamental entender os rolezinhos dentro do espectro de uma desigualdade global vivida ritualisticamente no âmbito local.

Assim, o estudo das autoras, terá como base uma pesquisa etnográfica dos rolezinhos ocorridos na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, acompanhando os chamados “bondes” em seus momentos de sociabilidade, seja nos rolezinhos em shopping centers, seja na periferia de onde vem, estando essa juventude vestida com marcas renomadas, compradas com o trabalho desses jovens que decidem pela labuta, justamente para poderem comprar boas grifes, conforme explica um entrevistado das pesquisadoras em seu trabalho etnográfico: “Antes eu era um vagabundo, daqui comecei a ver que estar bonito é importante, então, eu devo às marcas o fato de ter começado a trabalhar por poder comprar”.

Além das questões relacionadas ao consumo, apontadas pelo artigo das pesquisadoras, os rolezinhos funcionam para os jovens sulistas como uma fonte de diversão. Isso se deve também ao fato, conforme nos é apresentado, de que poucas periferias urbanas brasileiras possuem espaços de lazer adequados para esta juventude. Contudo, nos rolezinhos observados por Machado e Scalco, o elemento consumo é fator preponderante no desfile dos rolezeiros pelos shoppings. Ostentando marcas, num movimento maioritariamente masculino em que os meninos (repletos de grifes) se exibem para as meninas, ostentar será o grande diferencial para o destaque nos eventos gaúchos. Por vezes, gangues denominadas com nomes de marcas brigam entre si, como o “grupo da Nike inimigo do grupo da Adidas”. Semelhante aos encontros realizados a partir de 2013 em outras cidades brasileiras, todos se encontram no shopping por meio do agendamento e organização do rolezinho feito pela internet.

Outro ponto importante trazido pelo trabalho de Machado e Scalco refere-se ao debate em relação a segregação social e espacial, além da desigualdade, apontada principalmente quando se criam critérios aleatórios para barrar a entrada de jovens nos shopping centers, por meio da força policial e ordens judiciais para proibição dos rolezinhos, “[...] Em suma, os negros da periferia estavam sendo mais uma vez mais vítimas de um apartheid velado *a la* brasileira (nesse caso, não tão velado assim)” (MACHADO; SCALCO, 2014, p. 11).

Assim como manifestado em outras cidades brasileiras, em Porto Alegre os defensores da repressão dos rolezinhos assim faziam por considerar que os encontros comprometiam sua paz ludicamente construída nos shopping centers. Além disso, julgamentos como vagabundos,

dentre outros de cunho racista, eram recorrentes entre as tradicionais classe média e alta que assistia a presença dos rolezeiros nos shoppings apropriados como seus (e que verdadeiramente foram pensados e construídos para elas). Essas manifestações preconceituosas em relação ao público componente dos rolezinhos, vem desde a implementação de políticas de cotas raciais nas universidades e programas sociais dos governos Lula e Dilma Rousseff, conforme é apresentado pelas autoras. Assim, a reação aos rolezinhos, apenas traz à tona um sentimento enraizado numa extensa parcela da população, que vê com extrema desconfiança a visibilidade dada a estes grupos populares, até então “invisíveis”, propiciados também por uma ascensão econômica nacional.

É por meio dos rolezinhos que essa juventude torna-se visível e estabelece processos comunicacionais entre si e para com a sociedade. Diferentemente dos rolezinhos ocorridos em muitas cidades brasileiras, inclusive em cidades da Grande Vitória, os rolezinhos que serão analisados nesta pesquisa iniciada, possuem algumas características particulares, dentre as quais podemos destacar a permissão por parte do Shopping Moxuara - territorialidade de nossa pesquisa - para a realização destes encontros em seu interior. Apesar desta permissão, todo o encontro é monitorado ininterruptamente pela equipe de segurança privada do centro comercial, sendo que em alguns rolezinhos o shopping teve apoio da polícia militar posicionada estrategicamente na área externa do shopping, para qualquer contratempo não controlado pela equipe de segurança particular. Deste modo, essa pesquisa buscará realizar uma reflexão acerca deste movimento denominado rolezinho, realizado no Shopping Moxuara, localizado em Cariacica-ES, que, apesar de ter sua realização permitida, não é bem vista pelos habituais frequentadores do shopping, nem tampouco pelos seguranças que, conforme relatado por entrevista informal ao pesquisador, afirmam que esses jovens nada mais são que “uma gente a toa que não tem nada pra fazer em casa e vem pro shopping deixar a gente doido”.

2 DINÂMICAS TERRITORIAIS: A CIDADE, O JOVEM E O SHOPPING.

Este capítulo apresenta o conceito de territorialidade como um aspecto decorrente de uma compreensão geográfica do território. Entendemos que o fenômeno em evidência – os rolezinhos – articula o conceito de territorialidade proposto por diferentes autores, com a cidade, o jovem e o shopping, espaço que afeta as sociabilidades presenciais, dos jovens protagonistas do fenômeno.

2.1 TERRITORIO E TERRITORIALIDADE: AUTORES E CONCEITOS

Em sua obra *O Mito da Desterritorialização – Do “Fim dos Territórios” à Multiterritorialidade*, Haesbart (2006) nos apresenta inicialmente o conceito de território para em seguida apresentar-nos o conceito de desterritorialização, dado que “Dependendo da concepção de território muda, consequentemente, a nossa definição de desterritorialização[...]” (HAESBART, 2006, p. 35).

Deste modo Haesbart considera território um conceito multifacetado que se impõe sobre as dinâmicas do pensamento e promove uma espécie de geografia do pensamento, que desenha um mundo possível e procura a inserção das diversas instancias sobre ele.

Assim, diferentes áreas científicas fazem uso de diversas perspectivas de acordo com seus interesses teóricos e investigativos.

[...] Enquanto o geógrafo tende a enfatizar a materialidade do território, em suas múltiplas dimensões [...] a Ciência Política enfatiza sua construção a partir de relações de poder (na maioria das vezes ligada à concepção de Estado); a Economia, que prefere a noção de espaço à território, percebe-o muitas vezes como um fator locacional ou como uma das bases da produção (enquanto “força produtiva”) [...] a Sociologia o enfoca a partir de sua intervenção nas relações sociais, em sentido amplo [...] (HAESBAERT, 2006, p. 37).

Observamos deste modo que para Haesbaert as noções de territórios podem ser agrupadas em três vertentes básicas: política, econômica e cultural. No que diz respeito a vertente política, Haesbart relaciona as relações de poder e controle, correlacionando essas relações ao poderio político do Estado.

Em relação a vertente econômica, “[...] enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e/ ou incorporado no embate entre classes

sociais e na relação capital-trabalho, como produto da divisão ‘territorial’ do trabalho, por exemplo” (HAESBAERT, 2006, p.40).

No que tange a dimensão cultural ou simbólico cultural, o território para Haesbaert é visto como produto de apropriação, uso, valorização, e de certo modo ressignificação simbólica de um grupo em relação a um espaço vivido. Essa vertente vai ao encontro do que ocorre com o fenômeno dos rolezinhos, já que os jovens protagonistas dos encontros apropriam-se, momentaneamente, de um território simbólico, o shopping center, para que, por meio da presencialidade neste território geográfico dotado de simbolismo, sejam dadas suas vivência e sociabilidade.

Nesse sentido, onde há uma predominância do simbólico, mais do que o conceito de território, Haesbaert faz uso do conceito de territorialidade.

“Ao falar-se em territorialidade estar-se-ia dando ênfase ao caráter simbólico, ainda que ele não seja o elemento dominante e muito menos esgote as características do território [...] Isso significa que o território carregaria sempre, de forma indissociável, uma dimensão simbólica, ou cultural em sentido estrito, e uma dimensão material, de natureza predominantemente econômica-política (HAESBAERT, 2006, p. 74).

Dessa indissociação da dimensão simbólica com a dimensão material, defendida por Haesbaert, o autor nos apresenta o território numa perspectiva integradora, em que o espaço é incapaz de ser apenas e estritamente da instância natural, política, econômica, social ou cultural, ou seja, o território é concebido pelo imbricamento dessas instâncias.

Das diferentes perspectivas de território abordadas por Haesbaert (2006), sejam elas políticas, econômicas ou culturais, cada abordagem também terá um processo de desterritorialização correspondente à instância a qual pertença, segundo o autor.

Na definição de território numa perspectiva mais integradora trazida por Haesbaert, tal abordagem é originada da interação entre relações sociais e de controle do espaço (e por meio dele), relações de poder em sentido amplo, ao mesmo tempo de forma mais concreta (dominação) e mais simbólica, como um tipo de apropriação (como ocorre com os rolezeiros e o shopping). Nesse viés que tem o poder como base de conduta, o controle se dá, especialmente, por meio da dominação de áreas ou zonas, que possuem certo tipo de demarcação (mesmo que simbólica). Nessas ambiências, o processo de desterritorialização “[...] poderia significar, então, diminuir ou enfraquecer o controle dessas fronteiras [...]

aumentando assim a dinâmica, a fluidez, em suma a mobilidade, seja ela de pessoas, bens materiais, capital ou informações. (HAESBAERT, 2006, p. 235).

Nesse sentido, ao realizarem os rolezinhos dentro dos shoppings, delimitados por fronteiras físicas, e também simbólicas, os jovens frequentadores do movimento realizam, de certo modo, um processo de desterritorialização, já que rompem de alguma forma uma ordem, um controle que o shopping detém sobre seu próprio território físico que também é um território de sentidos e significações.

Dessa maneira, por meio dos encontros, é permitida uma maior circulação de pessoas na medida em que grupos de jovens se apresentam como público. É facilitada a fluidez de bens materiais, por meio de pequenas compras que podem vir a realizar. Ocorre ainda, por meio dos encontros, uma fluência de informações, considerando que os rolezinhos situam-se tanto no território físico quanto no informacional (como veremos nos próximos capítulos). Essa fluência de informações é dada por meio de uma sociabilidade presencial nos encontros, quanto virtual nas páginas do Facebook.

Vale considerar que o rompimento dessas fronteiras físicas e simbólicas, ocorridas na apropriação momentânea do shopping center, está ligada a organização dos jovens em grupos. Os atores sociais que compõem os rolezinhos, se apresentados individualmente, não formariam um movimento com propulsão para um rompimento de fronteiras físicas e simbólicas, garantido por se tratar de um movimento organizado (de laços fracos), mesmo que não intencionalmente para disputas de poder, muito embora, essas disputas estejam implicitamente marcadas genuinamente nos rolezinhos, dada as condições que ocorrem, e a quem acometem, jovens da periferia *versus* classe média consumidora/ o shopping propriamente dito.

Desse modo os rolezeiros buscam traçar seus próprios territórios, tal como um “cidadão global intermediário”, que se aventura em lugares para os quais não são necessariamente bem vindos, como nos relata Haesbaert:

[...] tenho alguma liberdade para traçar meus próprios territórios no interior da cidade, mas absolutamente não sou livre para construí-los em qualquer lugar — minha classe social, meu gênero, minha língua (ou mesmo sotaque), minhas roupas (em certas Igrejas ou shopping centers não se pode entrar com determinado tipo de roupa), cada uma destas características joga um papel diferente na construção de minha territorialidade urbana (HAESBAERT, 2006, p. 351).

Na obra “Territorialidade Humana: Sua Teoria e História”, Robert Sack (1986) nos apresenta o conceito de território e territorialidade como sendo “[...] a tentativa de um indivíduo ou grupo de afetar, influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relações, através da delimitação e da afirmação do controle sobre uma área geográfica. Esta área será chamada: o território” (SACK, 1986, p. 22).

Sack nos traz que as fronteiras de um território, assim como os meios pelas quais elas foram comunicadas não são inalteráveis. Apesar da maioria dos territórios tendenciarem uma fixação no espaço geográfico, alguns podem ser alterados, como o espaço pessoal ou distancia social que envolvem viajantes.

Segundo o autor, a territorialidade não precisa de uma área definida, ao considerarmos a área como objeto da defesa e que os defensores devem estar dentro do território defendido. A territorialidade torna-se um recurso, de certa maneira, para estabelecer discrepantes graus de acesso aos atores sociais, às coisas e relações.

Desse modo, para Sack o espaço irá se tornar território, na medida em que suas fronteiras sejam usadas para afetar o comportamento ou para controlar o acesso a determinado ambiente. Assim, “[...] os territórios requerem esforço constante para estabelecer e mantê-lo [...]” (SACK, 1986, p. 22). Para o autor, esse território pode ser usado para conter, restringir ou excluir, colocando consequentemente a territorialidade “[...] inteiramente dentro do contexto das motivações humanas e objetivas [...]” (SACK, 1986, p. 25).

A definição conceitual de Sack, não diz apenas sobre o que é territorialidade, mas também o que ela pode ser, advinda de três relações interdependentes, cuja definição é capaz de abarcar:

1º: A territorialidade deve envolver uma forma de classificação por área – quando uma área é usada para classificar ou determinar coisas em uma categoria como sua:

[...] Quando alguém diz que alguma coisa ou mesmo algumas coisas, em um quarto são dele ou estão fora do limite para você ou ainda que você não pode tocar em nada fora deste quarto, ele está usando uma área para classificar ou determinar coisas em uma categoria como dele, não sua [...] (SACK, 1986, p. 26).

2º: A territorialidade deve conter uma forma de comunicação:

[...] Isto pode envolver uma marca ou sinal, tal como é comumente encontrada em uma fronteira. Ou uma pessoa pode criar uma fronteira, através de um gesto, tal como apontar uma fronteira territorial, pode ser somente a forma simbólica que combina uma afirmação sobre a direção no espaço e uma afirmação sobre a posse ou exclusão (SACK, 1986, p. 26).

3º: A territorialidade deve envolver uma tentativa no esforço de controlar o acesso sobre a área e as coisas dentro dela ou restringir a entrada das coisa de fora:

[...] De maneira mais geral, cada exemplo deve envolver uma tentativa de influenciar as interações. Transgressões da territorialidade serão punidas e isto pode envolver outra ação não-territorial e territorial (SACK, 1986, p. 26).

Nesse sentido, numa tentativa de ilustrar as conceituações trazidas por Sack, especialmente no que foi explicitado como as três relações interdependentes cujo termo territorialidade é capaz de abarcar, tomemos com exemplo os rolezinhos ocorridos no Shopping Moxuara no ano de 2015.

No que diz respeito a primeira relação trazida por Sack, cuja territorialidade deve envolver uma forma de classificação por área, ou seja, quando uma área é usada para classificar ou determinar coisas em uma categoria como sua, é possível observar que a conduta do shopping center para com seus frequentadores preferenciais, a classe média, é extremamente discrepante do tratamento estabelecido pelo centro comercial para com os rolezeiros, vindos de uma classe com menor poder econômico.

O shopping categoriza seu território como sua área, logo, voltada para um público específico, para o qual o shopping foi pensado, área para a qual os rolezeiros não fazem parte. Desta maneira, uma tensão permanente percorre o evento – os rolezinhos – uma vez que os rolezeiros afrontam uma espécie de delimitação territorial, com a realização de um encontro em uma área que não são deles, mas sim, de um dono (apesar do shopping ser alegoricamente um território público de domínio privado)

Sobre a segunda relação interdependente apresentada por Sack, para que sejam criadas fronteiras territoriais, mesmo que invisíveis, é criada uma forma de comunicação, mesmo que

simbólica, de conotação, de certo modo repressora, que irá conduzir a direção do espaço, assim como dará a legitimidade para exclusão de grupos específicos.

Assim, exemplificando à luz do objeto de estudo dessa dissertação, os rolezeiros no shopping acessam uma territorialidade cerceada de simbolismos comunicacionais coercitivos e proibitivos, como o ríspido olhar dos seguranças para com os rolezeiros, comportamento comunicacional que será abordado em capítulos posteriores, por meio do relato em entrevistas realizadas com frequentadores/ realizadores dos rolezinhos, que percebem a marca repressora imprimida pelo shopping para com os encontros, bem como para com os atores sociais individualizados que compõem o rolezinho.

Acerca da terceira relação trazida por Sack, de que a territorialidade deve envolver uma tentativa no esforço de controle sobre áreas e coisas dentro dela, bem como restringir a entrada de coisas de fora, percebemos que shopping e rolezeiros estabelecem um confronto, mesmo que simbólico e amistoso. Contudo, por vezes essa conduta amistosa é interrompida por repreendas verbais, físicas e expulsões, para que seja assegurado o controle do acesso sobre a área, sobretudo seu interior – os corredores do shopping e suas lojas – além de restringir coisas de fora, ou seja, um maior grupo de rolezeiros “ameaçadores” de uma paz construída num ambiente, que tem também por função a “[...] eufemização do terror exterior [...]” (FREITAS, 2011, p. 21).

Dessa maneira, jovens atores sociais que realizam uma momentânea apropriação territorial através dos rolezinhos no shopping, deparam-se com ações do centro comercial que objetivam sumariamente a manutenção do *status quo*. Ou seja, por meio dessas ações ocorreria o que Sack nos apresentou como a terceira relação interdependente, por meio da qual a territorialidade deve envolver um esforço para o controle de acesso sobre a área que está em determinado conflito ou disputa.

Para tanto, o shopping faz uso de recursos como a escalação de seguranças extras para os dias dos encontros, aparatos específicos para melhor domínio territorial, como uso de mini palcos que conferem melhor visualização do espaço e relativo controle da situação, garantindo assim uma mínima harmonia esperada pelos frequentadores habituais. Por meio dessas medidas de segurança, espera-se que a incursão de jovens da periferia não tragam aos corredores do shopping o desarmônico mundo exterior não eufemizado.

Raffestin (1993), por meio de sua obra *Por Uma Geografia do Poder*, propõe um avanço na geografia política clássica em que o Estado era o grande poderoso, “[...] o ator privilegiado [...] o nível superior [...]” (RAFFESTIN, 1993, p. 39).

Isso posto, o autor propõe ainda uma problemática relacional, na qual o poder é o cerne dessa questão. Nesse sentido, para Raffestin, território é o produto dos atores sociais, logo assim,

[...] se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator territorializa o espaço [...] (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

Para Raffestin o espaço é anterior ao território, que é nessa perspectiva, um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder.

Desse modo, para o autor, produzir uma representação do espaço já é uma apropriação, um controle, sendo o espaço representado uma relação e suas propriedades são reveladas por meio de códigos e de sistemas sêmicos, ou seja, sistemas de significado. Esse sistema sêmico é marcado por uma infra-estrutura, pelas forças de trabalho e também pelas forças de produção, em resumo, pelos modos de produção.

Assim, Raffestin considera o poder como um elemento

[...] Presente em cada relação, na curva de cada ação: insidioso, ele se aproveita de todas as fissuras sociais para infiltrar-se até o coração do homem [...] o poder é a parte intrínseca de toda relação (RAFFESTIN, 1993, p. 53).

Na tentativa de maior precisão do poder, o autor faz referência a Foucault, baseado em algumas de suas preposições que visam a natureza do poder (RAFFESTIN, 1993, p. 53):

1. O poder não se adquire; é exercido a partir de inumeráveis pontos;
2. As relações de poder não estão em posição de exterioridade no que diz respeito a outros tipos de relações (econômicas, sociais, etc), mas são imanentes a elas;
3. O poder vem de baixo; não há uma oposição binária e global entre dominador e dominados;
4. As relações de poder são, concomitantemente, intencionais e não subjetivas;

5. Onde há poder há resistência e no entanto, ou por isso mesmo, esta jamais está em posição de exterioridade em relação ao poder.

Raffestin nos apresenta que toda relação é lugar de poder. Dessa maneira, a energia e a informação estarão presentes em toda relação, acumulando-se, cominando-se e circulando.

[...] Sendo co-extensivo de qualquer relação, torna-se inútil distinguir um poder político, econômico, cultural, etc. Sendo toda relação um lugar de poder, isso significa que o poder está ligado muito intimamente à manipulação dos fluxos que atravessam e desligam a relação, a saber, a energia e a informação [...] (RAFFESTIN, 1993, p. 55).

Nesse sentido, segundo o autor, podemos afirmar que há um laço constante entre o poder e o saber. Porém, não há informação pura, nem energia pura, havendo sempre uma combinação entre as duas. Dessa forma a relação espaço-tempo é organizada pela combinação de energia e informação.

Para esclarecer o que fundamenta o poder, Raffestin recorre a Lapierre, que por meio de suas pesquisa nos apresenta que o poder não é

[...] a necessidade natural, mas a capacidade que os homens têm de transformar, por seu trabalho e ao mesmo tempo, a natureza que os circunda e suas próprias relações sociais. Pela inovação técnica e econômica, os homens transformam seu meio natural. Pela inovação social e cultural, transformam seu meio social [...] (RAFFESTIN, 1993, apud LAPIERRE, 1968, p. 677).

Raffestin nos traz a divisão tripartida do poder na geografia política: a população, o território e os recursos. O autor inicialmente aborda a população pois ela está na origem de todo o poder. É nela que residem as capacidades de transformação, é a população que constitui o elemento dinâmico de onde precede a ação.

O território, por sua vez, é o ambiente onde ocorre a cena do poder e as relações, que, sem a atuação da população população sobre o território, ele torna-se apenas uma potencialidade estática à espera de uma organização e integração a uma estratégia. Os

recursos irão determinar as possibilidades da ação, sendo assim os elementos que condicionam o alcance de uma ação.

Desse modo, nos é apresentado o espaço como anterior ao território. É por meio de uma apropriação do espaço que o ator social o territorializa. Por esse viés, o território “[...] é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder [...]” (RAFFESTIN, 1993, p. 144). O espaço pode ser considerado, de certo modo, a matéria-prima que irá sustentar uma ação futura. O território se apoia no espaço, mas não é espaço, sendo sim, uma produção a partir do espaço. Desse modo, o autor nos apresenta que todo projeto no espaço expressado por meio de uma representação revela a imagem de um território, ou seja, um local em que ocorrem relações.

Refletindo a multidimensionalidade do vivido territorial, Raffestin nos apresenta a territorialidade como “[...] um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade – espaço – tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema [...]” (RAFFESTIN, 1993, p. 160).

A territorialidade para Raffestin é a soma das relações vividas por um ator social com seu meio. Vale considerar que não se trata de uma soma matemática, mas sim uma totalidade de relações em interação, sejam elas mediatizadas, simétricas ou dissimétricas com a exterioridade, sendo de certo modo a “[...] a ‘face vivida’ da ‘face agida’ do poder (RAFFESTIN, 1993, p. 162).

Vale considerar que nas territorialidades, os limites aparecem como uma informação que estrutura o território, segundo nos apresenta o autor. Esse limite pode apresentar-se de por meio de fronteiras físicas (como o Muro de Berlim), de caráter simbólico, e até mesmo pela conciliação desses diferentes elementos limitadores, como ocorrem com os rolezinhos, em que há um limite físico a ser ultrapassado (as portas do shopping), bem como um limite simbólico a ser superado, uma vez que o shopping não foi pensado como território que abrigasse jovens da periferia reunidos em grupo.

De acordo com a abordagem de Raffestin podemos afirmar que os rolezinhos representam uma ruptura de fronteiras, uma espécie de avanço nos limites impostos por determinado território, o shopping. Através desse rompimento de limite, por meio da “face vivida”, os rolezeiros constroem sua territorialidade que será precedida pela transformação do espaço em território, através das relações que nele serão desenvolvidas.

Ocorre dessa maneira um afrontamento dos limites e fronteiras impostos aos grupos de jovens organizados, uma vez que os rolezinhos são classificados como invasão por aqueles que detêm um poderio econômico e social sobre o território nos quais os rolezeiros se aventuram.

Milton Santos (2006), nos traz em *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*, uma abordagem sobre o espaço, o que considera um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações.

[...] o espaço é formado de objetos; mas não são os objetos que determina os objetos. É o espaço que *determina* os objetos: o espaço visto como um conjunto de objetos organizados segundo uma lógica e utilizados (acionados) segundo uma lógica [...] (SANTOS, 2006, p. 24).

Santos nos apresenta a natureza e o papel das técnicas e do movimento da produção e da vida através dos objetos e ações. Desse modo, as técnicas são dadas como os sistemas que marcam as diversas épocas e permitem empiricizar o tempo, indo ao encontro com a noção de meio geográfico.

Pelas técnicas que o homem, no trabalho, realiza a união entre espaço e tempo. Para o autor, a técnica é tida como algo em que o “humano” e o “não humano” são inseparáveis. Sem isso, seria impossível superar oposições como natural x cultural, objetivo x subjetivo, global x local. Por sua vez, as ações se distinguem segundo os diversos graus de intencionalidade e racionalidade.

Tempo, espaço e mundo são realidades históricas que devem ser mutuamente conversíveis [...] Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso; o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições (SANTOS, 2006, p. 33).

Dessa maneira, Santos, irá tratar o espaço como um resultado historicamente obtido, visto como uma forma de conteúdo, ou seja, uma forma que não tem existência empírica e filosófica se o considerarmos separadamente do conteúdo.

O autor nos traz a noção de intencionalidade, fundamental para o entendimento do processo pelo qual ação e objetos se confundem, por meio do movimento permanente de dissolução e de recriação de sentido.

Nesse sentido, segundo Santos os objetos não agem, mas, sobretudo no período histórico atual podem nascer predestinados a um certo tipo de ações, cuja plena eficácia se tornam indispensáveis a existência de determinados objetos.

Tomemos como exemplo os rolezinhos ocorridos no Shopping Moxuara, objeto dessa dissertação, que tem no objeto smartphone, um caráter indispensável para que ocorram os eventos, com sucesso e perpassado por uma fluidez comunicacional, que, segundo A. Moles (1969 e 1971, pp. 14 e 222), um objeto é “[...] um elemento do mundo exterior, fabricado pelo homem e que este deve assumir ou manipular [...]”.

Para Santos a principal forma de relação entre o homem e a natureza, ou entre o homem e o meio, é dada pela técnica, que é definido como um conjunto de meios instrumentais e sociais, com os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço.

Assim, para as mais diversas realizações, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso, o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições.

Consideremos que para Santos o espaço é o conjunto de fixos e fluxos, sendo os elementos fixos aqueles que permitem ações que modificam o próprio lugar e os fluxos são resultado direto ou indireto das ações, estando eles cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos e mais rápidos. Exemplifiquemos tal fluidez com a dinâmica comunicacional observada nos rolezinhos do Shopping Moxuara, ocorridos no ano de 2015, onde um fluxo contínuo de troca de informações presenciais e virtuais (por Facebook) é observado.

Para o geógrafo Milton Santos as ações humanas não se restringem aos indivíduos, incluindo, também, as empresas, as instituições, sendo, porém, todas essas ações realizadas pelos indivíduos, que tem no espaço suas múltiplas possibilidades, diferentes de acordo com o uso de cada espaço – território – relacionados com as possibilidades disponíveis, considerando ação e eventos, movimentos imbricados.

2.2 A TERRITORIALIDADE LOCAL: CARIACICA, SUA JUVENTUDE E O SHOPPING

Palco de ações e eventos, como os rolezinhos, objeto dessa dissertação, Cariacica tem como origem populacional grupos indígenas, com influências das culturas negra e européia, o que confere ao município a imagem da miscigenação capixaba. Segundo os antigos habitantes, o nome do município surgiu da expressão Cari-jaci-caá, utilizada pelos índios para identificar o porto onde desembarcavam os imigrantes. A tradução dessa expressão é “chegada do homem branco”⁷. Formada por uma forte colonização italiana, propiciada por colonos vindos da região de montanhas que encontraram na estrada de acesso ao município, morada para o estabelecimentos de pequenos comércios, posteriormente agregadores de outros grupos populacionais.

2.2.1 A cidade de Cariacica

Incluso na Grande Vitória (composta pelos municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra, Guarapari, Fundão e Viana), Cariacica localiza-se na microrregião⁸ de Vitória e mesorregião⁹ Central Espírito-Santense. Possui área total de 284, 76 km² e população de 348.738 habitantes de acordo com o censo de 2010.

Conforme relatado pela “Agenda Cariacica – Planejamento Sustentável da Cidade – 2010-2030”¹⁰, Cariacica foi marcada por uma história de desmandos de toda ordem na esfera pública, tendo mais de 20 prefeitos nos últimos 30 anos, tornando-se refém de diversos grupos políticos aliados a facções criminosas contribuindo para que o município se tornasse um território propício para a prática criminosa seguida de impunidade. A eleição de governantes

⁷ Fonte: Cariacica (ES). Prefeitura. 2013. Disponível em: <http://www.cariacica.es.gov.br>. Acesso em: 2016

⁸ Microrregião é, de acordo com a Constituição brasileira de 1988 (art. 25, §3º), um agrupamento de municípios limítrofes. Sua finalidade é integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum, definidas por lei complementar estadual.

⁹ Mesorregião é uma subdivisão dos estados brasileiros que congrega diversos municípios de uma área geográfica com similaridades econômicas e sociais, que por sua vez, são subdivididas em microrregiões. O termo mesorregião foi criado pelo IBGE e é utilizada para fins estatísticos e não constitui, portanto, uma entidade política ou administrativa.

¹⁰ Disponível em: > http://www.cariacica.es.gov.br/wp-content/uploads/2014/05/Agenda_DireitosHumanos.pdf <. Acesso em 16 out 2016.

aliados a “Scuderie Detetive Le Coque – braço armado do crime capixaba e uma das maiores organizações criminosas do Brasil na década de 90 – foi o ponto alto desse processo.

Uma vez estando o poder público imbuído por essas práticas, proliferam-se grupos de extermínio atuantes em Cariacica, muito ligados ao tráfico de drogas, colocando o município numa profunda estagnação sócio-política-econômica, o que consequentemente marcou Cariacica com os piores índices sociais e em relação a violência, registrando no ano de 2009 349 homicídios no município, colocando-o na segunda posição de mortalidade violenta no Estado, com 99 mortos por 100 mil habitantes, enquanto a média brasileira é de 26 mortos por 100 mil habitantes.

Apesar de atualmente ser possível perceber um avanço nos indicativos sociais, políticos e econômicos, a dominação político-criminosa de um passado recente deixou ranços em Cariacica que desafiam o poder público e a sociedade cariaciquense, visto que o município ainda é considerado um dos mais violentos do Espírito Santo (independente do episódio ocorrido em fevereiro de 2017), conforme nos apresenta a Agenda Cariacica. Bairros como Flexal, Nova Rosa da Penha, Padre Gabriel e Castelo Branco são os com maiores índices de violência que atingem majoritariamente como vítimas, homens jovens, de 17 a 25 anos, faixa etária, inclusive, sobre a qual também debruçamos nossos estudos acerca dos rolezinhos.

Essa violência em Cariacica não atinge somente as vítimas diretas. A violência nos níveis encontrados no município atingem familiares, comunidades vizinhas e consequentemente toda a sociedade. Participação em assembleias de orçamento participativo (quando há nos bairros), reuniões escolares, pastorais religiosas é uma exceção à regra de uma cidadania tolhida aos moradores do município.

Atualmente o município conta com os IASES – Instituto de Atendimento Socioeducativo do Espírito Santo – subdividido em Unidades – outrora chamado de FEBEM – Fundação Estadual para o Bem Estar do Menor, palco de inúmeras rebeliões, algumas com trágicas consequências.

Nessa conjuntura, Cariacica encontra-se com um dos menores IDH (0,718) – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal¹¹ – se comparado com outros municípios da Grande

¹¹ Disponível em: > <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=320130&idtema=118&search=espírito-santo|cariacica|C3%8Dndice-de-desenvolvimento-humano-municipal-idhm-> >. Acesso em 16 out. 2016

Vitória, como Serra, Vila Velha e Vitória. Esse índice revela uma realidade coerente aos números do IDH: cerca de 42 mil famílias vivem em situação de pobreza, o que pode contabilizar 160 mil indivíduos.

O direito a moradia é outra deficiência estrutural presente em Cariacica, com um grande déficit habitacional comparado com outros municípios como Vitória, Serra e Vila Velha. Essa penosa situação que acomete os cariaciquenses deve-se primordialmente à ausência de planejamento urbano da cidade, que não contempla recolhimento de lixo urbano, (exceto em bairros centrais como Jardim América, Campo Grande e Itacibá), há presença de animais soltos pelas ruas (desde cachorros a porcos e cavalos), precária iluminação pública, além da questão do saneamento básico, com esgoto a céu aberto onde crianças pobres, filhos de pais presidiários, fazem duma água proliferada de coliformes fecais, seu território de diversão.

O deslocamento da população de Cariacica para trabalho, estudo e diversão é outro agravante, sobre o qual a população é forçosamente obrigada a conviver: lotação constante de ônibus, falta de abrigos para espera de ônibus, deixando sujeitos expostos à chuva, sol, lama e poeira, além da ausência de sinalização de pontos de ônibus, o que contribui para que trabalhadores e estudantes, cheguem sujos e fétidos, pelas condições dos locais que esperaram os ônibus e ainda pelo interior sujo dos ônibus que viajam, muitas vezes, com excrementos humanos, como vômitos, não recolhidos pelas concessionárias responsáveis devido a irregular periodicidade de limpeza do transporte coletivo, sobretudo daqueles que circulam por bairros não centrais de Cariacica, territórios cujos nomes são desconhecidos da maioria da população, como Prolar, Alice Coutinho, Morro novo, entre outros.

2.2.2 A Juventude Cariaciquense

Segundo dados do IBGE 2010, Cariacica possui 108 mil jovens entre 15 e 24 anos, sendo esse município o oitavo no Brasil e o segundo no Espírito Santo, onde se mata jovens nessa faixa etária, segundo o Ministério da Justiça por meio do estudo Mapa da Violência 2011 – Os Jovens do Brasil. Juntamente com Alagoas e Pernambuco, o Espírito Santo apresenta taxas acima de 100 vítimas jovens a cada 100 mil habitantes, números que não têm

comparação mundial e, devido esse número elevado, ultrapassaram a categoria de violência epidêmica.

O Índice de Vulnerabilidade Juvenil – IVJ 2009, projeto também realizado pelo Ministério da Justiça, revelou dados igualmente preocupantes no que tange a juventude de Cariacica. O índice, medido nos 266 maiores municípios brasileiros com mais de 100 mil habitantes, é calculado com base em estatísticas sobre homicídios e mortes por acidente de trabalho, além de indicadores sociais como frequência escolar e inserção no mercado de trabalho.

Numa escala de zero a um, os municípios que estiverem mais próximos de zero têm menor risco de violência para jovens. Cariacica apresentou IVJ de 0,489, considerado como “alta vulnerabilidade”. Por meio desse estudo realizado foi possível perceber que há um relação direta entre violência e participação no mercado de trabalho e escolaridade, já que jovens de 18 a 24 anos que não realizam funções remuneradas e não estudam formam o grupo de índice de vulnerabilidade mais elevado.

No que diz respeito ao alto índice de vulnerabilidade à violência que estão expostos esses jovens da periferia de Cariacica, uma matéria realizada pelos jornalistas Victor Muniz e Ruhani Maia, publicada no jornal A Gazeta em 04 de dezembro de 2016, aponta o tráfico de drogas como uma espécie de poder que estabelecem leis nos bairros que atuam, deixando à mercê de sua legislação a população em geral, na qual está inserida a juventude de Cariacica. Segundo a reportagem o município da Grande Vitória de mais forte atuação do poder do tráfico é Vila Velha, mais especificamente na região da Grande Santa Rita, Grande Terra Vermelha e arredores de Boa Vista.

Seguido de Vila Velha, Cariacica é o município com maior domínio dos “traficantes legislativos” atuando em 31 localidades mapeadas pela reportagem, sendo elas:

- 1 - Nova Rosa da Penha;
- 2 - Nova Esperança;
- 3 - Vila Merlo;
- 4 - Prolar;
- 5 - Antônio Ferreira Borges;
- 6 - Alice Coutinho;
- 7 - Morro Novo;

- 8 - São João Batista;
- 9 - Campo Verde;
- 10 - Flexal I
- 11 - Flexal II
- 12 - Porto Novo;
- 13 - Presidente Médice;
- 14 - Tabajara;
- 15 - Piranema;
- 16 - Mucuri;
- 17 - Santa Cecília;
- 18 - Itanguá;
- 19 - Oriente;
- 20 - Vila Independência;
- 21 - Operário;
- 22 - Santo André;
- 23 - Campina Grande;
- 24 - Padre Gabriel;
- 25 - Alzira Ramos;
- 26 - Jardim de Alah;
- 27 - Rio Marinho;
- 28 - Castelo Branco;
- 29 - Bandeirantes;
- 30 - Vista Mar;
- 31 - Itaquari

Apesar desses dados acima, vale considerar um maior acesso à educação da juventude cariacaquense, pelo qual os jovens podem obter uma formação intelectual, e por vezes profissionalizante, que os tirarão das mais diversas formas de criminalidade, usada muitas vezes como mercado de trabalho. Nesse sentido, o jovem cariacaquense encontra atualmente um relativo avanço estrutural com a ampliação de unidades de ensino e uma queda da taxa de analfabetismo.

Contudo, apesar de algumas melhoras estruturais, alguns problemas ainda afetam o município. A oferta de ensino médio profissionalizante é precária e o número de alunos que se matriculam no ensino médio não corresponde aos que se matriculam no ensino fundamental, ou seja, Cariacica possui um grupo considerável de adolescentes fora da rede de ensino. Tal fato comprovado inclusive nas entrevistas realizadas nos rolezinhos do Shopping Moxuara, onde alguns adolescentes encontravam-se fora da escola.

Ainda no que tange a juventude de Cariacica, uma preocupação recorrente entre os jovens e adolescentes que diz respeito a saúde pública é a gravidez na adolescência, cuja taxa de prematuridade aumenta vertiginosamente, por meio de informações obtidas através da Agenda Cariacica.

Como forma de abstrair de alguma forma as mazelas da territorialidade física que ocupam e atuam, muitos jovens de Cariacica veem no shopping, especificamente no Shopping Moxuara, localizado no município, um oásis balsâmico, onde puderam, por determinado período no ano de 2015, por meio dos rolezinhos, extravasar o sofrimento cotidianamente vivido, por vezes não percebido como sofrível, tamanha impregnação e conformação com o *status quo*, no qual que nasceram e cresceram, incorporando com normalidade disfunções sociais alarmantes, como violência, ausência de educação, saneamentos e lazer.

2.2.3 O shopping center

Apesar do baixo índice de IDH, classificando Cariacica como um dos municípios mais pobres da Grande Vitória (e proporcionalmente de todo o Estado), após as políticas governamentais sócio-econômicas, sobretudo de sucessivos governos federais, de amparo a uma população menos assistida, e com governos municipais empenhados num desenvolvimento estrutural no município, Cariacica alcançou em 2010 renda *per capita* no valor de R\$ 620,89, comprovando a ascensão de uma classe até então provida de poucos recursos financeiros, uma vez que em 1991 a renda *per capita* do município era de R\$ 306,87 aumentando para R\$ 432,25 em 2000.

A elevação da renda por habitante de Cariacica – possibilitada políticas governamentais de inclusão social – atraiu novos investimentos ao município como a construção do primeiro shopping, administrado pelo grupo empresarial Sá Cavalcanti, o

Shopping Moxuara. Ou seja, diante de uma conjuntura econômica favorável, decorrente de derradeiras e inclusivas políticas econômicas sociais governamentais foram possíveis não apenas maior acesso ao consumo por uma população antes acuada economicamente, mas também a criação de produtos, serviços e lugares específicos para essa população, como a construção de shoppings em regiões periféricas.

No estado do Espírito Santo temos como exemplo a construção de empreendimentos comerciais voltados para um público determinado comercialmente, que outrora não era consumidor, mas em face de uma nova realidade socioeconômica nacional, tem a partir de então, os holofotes mercadológicos voltados para seu consumo.

Temos como exemplo o Shopping Mestre Álvaro na região de Carapina, destinado para os bairros de classe baixa e média baixa, como Carapina, Central Carapina, Eurico Salles, Bairro de Fátima, Manoel Plaza, Novo Horizonte, São Diogo, Central Carapina, dentre outras localidades situadas no entorno do Shopping. Com academias, atrações infanto-juvenis sazonais, a até mesmo boate, o shopping amplia o conceito exclusivamente comercial, agregando a seu território um ponto de diversão e, de certo modo, de confraternização familiar (mesmo que ainda com caráter comercial). A diversão que antes se dava através de piqueniques em parques, hoje ocorre nas praças de alimentação dos centros comerciais, sendo as lanchonetes com suas logomarcas e brindes simbólicos, um desejo de consumo a ser saciado.

O mesmo pode ser observado no entorno do bairro Laranjeiras com a construção do Shopping Montserrat também voltado para uma classe de menor poder aquisitivo a médio, moradores de bairros como Valparaíso, Laranjeiras, Feu Rosa, Vila Nova de Colares, Carapebus, Barcelona, Chácara Parreiral, Serra Dourada, José de Anchieta, Jardim Limoeiro, Manguinhos, dentre outras localidades cujo shopping alcança não apenas como um centro de consumo, mas também como um complexo de diversão com cinemas, pistas de kart, exposições e feirões de diversos segmentos (automóveis, plantas, casamentos, livros), que por meio de um certo ludismo, atingem a razão primária de um shopping, as relações comerciais, mesmo que por meio apenas de divertimento, convertidos, por vezes, a casquinhas de sorvete de R\$ 3,00.

Em Cariacica, na chamada Grande Campo Grande foi inaugurado no dia 06 de maio de 2015 o Shopping Moxuara, na região fronteira entre Cariacica e Viana. A inauguração usou como mote atrativo o fato de que este seria, e ainda é, o primeiro shopping de Cariacica.

Segundo reportagem¹² com os empreendedores do estabelecimento, pertencente ao Grupo Sá Cavalcante (também proprietários dos shoppings acima citados), Cariacica era o único município do Brasil com mais de 400 mil habitantes que não tinha um shopping.

Para os idealizadores¹³ do Shopping Moxuara, ele atende não apenas aos moradores da região chamada de Grande Campo Grande, mas também de municípios da Região Serrana, como Domingos Martins e Marechal Floriano, além da Região Sul Litorânea. Consideremos aqui o que chamamos de Grande Campo Grande, um complexo de bairros vizinhos e próximos a Campo Grande como Jerusalém, Nova Jerusalém, Flexal II e III, Nova Palestina, Jardim Botânico, Padre Gabriel, Castelo Branco, São Geraldo, São Francisco, Campo Verde, Flor do Campo, Nova Rosa da Penha, Morada de Campo Grande, Porto de Santana, Itacibá, Porto Novo, Novo Brasil, Buraco do Sapo, Aparecida, Morro do Sesi, Oriente, Nova Brasília, Santana, Cariacica Sede, Mata da Praia, Morro do Expedito, Tabajara, Marcilio de Noronha, Areinha, Viana Sede, entre outros, assim como áreas rurais de Viana e de Cariacica (o Alto Roda D' Água), e demais bairros atravessados pela da Estrada do Contorno, porção Cariacica.

Dessa maneira, a população desses bairros não mais precisarão de longos deslocamentos para shoppings de regiões nobres, cujo requinte, cristalizado nos olhares que recebem, seja pelas roupas “inapropriadas”, seja pela sua cor de pele, causam a essa população um certo desconforto em não estarem nos “seus lugares”.

Deste modo, com um shopping próximo não apenas a suas residências, mas de certa forma, mais coerente com a realidade social e cultural que circunda esse público, é possível que usufruam de um consumo e divertimento, que, de certo modo, lhes confere sentido de pertencimento a um mundo globalizado, em que os shoppings são simbolicamente os grandes quintais com ruas climatizadas, revestidas com acolhedores mármore brilhantes, numa agradável temperatura proveniente dos potentes condicionadores de ar. Para os frequentadores

[...] Entrar em um shopping center é sair de sua cidade, de seu país, da sua sociedade, do seu Lugar, para entrar num fragmento do mundo globalizado. O shopping do Lugar representa uma parte do todo que é o mundo globalizado (ANDRADE, 2007, p. 74).

¹² Disponível em: < <http://sindilojistascariacica.sicomercio.org.br/inauguracao-do-shopping-moxuara> > . Acesso em 16 out. 2016.

¹³ Disponível em: < <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/05/shopping-inaugura-em-cariacica-es-com-mais-de-mil-vagas-de-emprego.html> > . Acesso em 16 out 2016.

Para essa população “[...] o consumo torna-se lazer e magia também por meio da teatralização das relações sociais que procuram novos ritos de socialidade” (FREITAS, 2011, p. 26). Haja visto os rolezeiros, que superam a ordenação consumista do shopping, em detrimento a um lazer, uma sociabilidade que visa muito mais uma espécie de visibilidade que um *status* de “carregadores de sacolas de grife”.

Muitos moradores desses bairros têm no shopping um atrativo para momentos de sociabilidade, diversão e visibilidade (por meio também das redes sociais), elementos que conferem um sentimento de pertencimento dentro de um território “seguro”, o que não encontram em seus bairros de origem, seja por falta de espaço humanizado adequadamente para reuniões festivas como os rolezinhos, seja por uma violência que assola quotidianamente tais bairros (muitos deles afetados por tráficos de drogas e suas consequências, por vezes trágicas), seja ainda, por vezes, apenas pelo encantamento que os corredores envidraçados exercem numa juventude em busca do que lhes é apresentado e apreendido como belo, o shopping e suas configurações estéticas. Além disso, o shopping vem encobrir a deficiência infra-estrutural da cidade, convertida em horas de prazer:

[...] Não há nos shoppings buracos, chuva ou calor. Também, em sua grande maioria, não apresentam relógios já que o ideal é a sensação de “não sentir o tempo passar”, que não se apresenta como tempo histórico. Em outras palavras, o shopping center representa um espaço onde é possível não encadear os fatos em uma sequência linear lógica: o tempo não é utilizado funcionalmente como um sistema de medição ou contagem dos acontecimentos [...] (SOARES, 2000, p. 55).

Assim, o Shopping Moxuara simula um oásis urbano, o “[...] simulacro da ‘cidade ideal’[...]” (FREITAS, 2011, p. 18). Desta forma, os encontros tornam-se prazerosos, pela ambiência que são realizados, formando assim um reduto catártico para a realidade dos jovens moradores da periferia cariaciquense.

[...] Vive-se um prazer coletivo baseado na troca de olhares e no estar-junto em passeio. Juntas, dentro dos shoppings centers, as pessoas sublinham uma globalidade orgânica que lhes permite uma espécie de gozo estético coletivo. A segurança e a facilidade estão cercadas por uma felicidade estética plural, colorida, pré-fabricada (FREITAS, 2001, p. 26).

Dessa nova dinâmica sócio-econômica surge um novo território em Cariacica (posteriormente transformado em territorialidade pelos rolezinhos), o Shopping Moxuara, possibilitando novos processos de sociabilização, nesse município do Espírito Santo, ainda

carente de um planejamento urbano adequado, fazendo com que o centro comercial, seja um “[...] lugar de simulações, espetáculos e sociabilidades” (FREITAS, 2011, p.19).

Localizado na BR 262, Km 05, nº 6555, possui 30.300 m², 236 lojas satélites¹⁴, 11 lojas âncoras e megalojas¹⁵, 38 quiosques¹⁶, além de 01 praça de alimentação com 28 restaurantes/ lanchonetes, capazes de receber cerca de 1.200 pessoas, 05 salas de cinema com 1.300 lugares, além de 1.560 vagas de estacionamento. Afinal, com a ascensão econômica de uma classe trabalhadora, os automóveis saíram do patamar de sonho de consumo para um bem real, o que permite que grande parte do público consumidor do Shopping Moxuara possua carro, fato comprovado pela presença de *stands* de diferentes montadoras, assim como a montagem de uma loja da renomada marca Toyota no estacionamento do Moxuara.

[...] O que se percebe é que o shopping foi capaz de se colocar como o (ou pelo menos se apresentar como possível substituto) novo centro da cidade, ao criar um rearranjo urbano. A cidade modifica-se como resposta ao novo ambiente e as novas perspectivas de sociabilidades [...] (RIBEIRO, 2011, p. 82).

Desta forma, é possível considerar que a instalação de um shopping na periferia da Grande Vitória, especificamente em Cariacica, atendeu a uma demanda latente de consumo, e sociabilidade, dessa população e adjacências. Assim, o shopping torna-se

“[...] um espaço de co-presença em que frequentadores, ao mesmo tempo em que avaliam, são avaliados, interpretam símbolos e são também propagadores de outros símbolos, são simultaneamente sujeito e objeto. Ocorre aí uma visibilidade mútua, em que as pessoas são simultaneamente atores e observadores [...]” (BARTOLY, 2007, p. 33).

¹⁴ Uma loja satélite de um shopping center é uma loja comum, com menor porte relacionado as lojas âncoras ou as lojas de fast-food e lazer. Em alguns shoppings, quem traz um maior público ao shopping são as lojas âncoras, porém o shopping por completo é mais feito das lojas satélites do que as próprias lojas âncoras.

¹⁵ Uma loja âncora é uma loja no shopping center que tem um tamanho maior em relação as lojas comuns (lojas satélites) e que poderá atrair um público maior ao shopping, pois é conhecida nacionalmente ou internacionalmente. Quando um shopping traz para ele diversas lojas âncoras, o público do shopping e o consumo pode aumentar muito, ainda mais quando aquela loja não existia na região.

¹⁶ Quiosques montados nos corredores dos shopping para os empreendedores que não dispõem de recursos financeiros para abertura de uma loja, ou vêm num quiosque a opção adequada para seus anseios comerciais.

3 SOCIABILIDADES EM REDES: A TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL

Neste capítulo abordaremos o território das redes – onde se dão processos de sociabilidades –, considerando o conceito de rede como precedente do conceito contemporâneo de redes sociais digitais, por meio das quais são organizados os rolezinhos.

Trataremos do processo de apropriação das redes sociais digitais, dada por meio do Facebook, onde são criados e divulgados os encontros através dos organizadores e frequentadores dos rolezinhos,

Assim, a territorialidade informacional funciona como alicerce para a completude dos rolezinhos, que tem na presença dos famosinhos – uma espécie de webcelebridades do Facebook –, elementos agregadores de forte capital social que atribuem valor aos eventos, detendo consigo cada famosinho, a capacidade de atribuir prestígio e reputação aos encontros. Isso confere aos rolezinhos sucesso “de público e crítica”, pois tendem a levar grande número de participantes aos encontros presenciais no shopping. Uma vez os rolezinhos estando lotados, supõe-se que receberão críticas positivas nas páginas do Facebook em que foram organizados e divulgados, conferindo prestígio e reputação ao evento, elementos motivadores para que sejam organizados outros rolezinhos subsequentes.

3.1 AS REDES COMO ELEMENTO DE ARTICULAÇÃO E MULTIPLICIDADE

É importante considerar que o conceito de rede – na contemporaneidade tão comumente associado ao ciberespaço – precede à digitalidade. Desse modo, autores já trataram sobre o território das redes, sendo elas um precedente para a configuração atual do que são as redes sociais digitais.

Enne (2004) nos apresenta o caráter múltiplo do conceito de redes, aplicado em áreas como as Ciências Sociais e a Comunicação. Desta forma a autora abordará as possibilidades teóricas geradas por esse conceito para assim descrever determinados tipos de relações sociais.

Segundo Enne, em se tratando de autores provenientes das Ciências Sociais, mesmo que alguns tenham pontos divergentes no que diz respeito ao conceito, todos convergem no principal aspecto que define uma rede: “[...] sua capacidade de articulação e rearticulação permanente.” (ENNE, 2004, p. 264).

Desse modo, com intuito de elucidar o conceito de redes, Enne recorre a J.A. Barnes (1987), que por meio de seu artigo “Redes sociais e processo político”, pensará rede como algo socialmente composto por indivíduos em articulação partindo de interações. Assim, as redes estariam ligadas a situações de permanência, e não de articulações temporárias. Dessa forma, Barnes torna-se um precursor no uso do conceito de redes, transpondo o conceito simbólico de redes utilizado primeiramente por Radcliffe-Brown, pensando rede como uma especial de simbologia para entender a estrutura social.

Barnes (1987), por sua vez, nos traria a existência de dois tipos de rede, as “redes sociais totais” e as “redes sociais parciais”. Sobre as redes sociais totais Barners afirma que:

Quer a rede possa ou não ser associada de maneira útil à estrutura social, não podemos encontrá-la nem aqui nem ali. Independentemente de qualquer coisa, a rede é uma abstração de primeiro grau da realidade, e contém a maior parte possível da informação sobre a totalidade da vida social da comunidade à qual corresponde. Chamo-a de rede social total (BARNES, 1987, p. 166).

As redes parciais seriam “[...] qualquer extração de uma rede total, com base em algum critério que seja aplicarem à rede total [...]” (BARNES, 1987, p.166). Dessa maneira, de acordo com Barnes, qualquer indivíduo que componha uma rede, pode ser usado como referência para pensar, justamente, sua composição. Assim, o estudo das redes parciais permitiria a uma compreensão das redes totais.

Mayer (1987) partirá da formulação do conceito de rede proposto por Barnes e irá propor uma distinção dessa categoria face a de conjunto, por supor que o termo rede, usado em todos os contextos de interação impossibilitaria uma maior depuração dos inúmeros níveis de contato.

Isso posto, para Mayer

[...] rede deveria ser pensada de forma mais abrangente, como algo ilimitado e que correspondesse à estrutura social (no sentido proposto por Radcliffe-Brown). Já o termo conjunto (derivado de action-set, conjunto de ações) seria mais adequado para pensar situações de contato conjunturais, que aconteceriam em determinadas situações (um pleito eleitoral, por exemplo), criando uma série de relações, mas sem caráter necessariamente permanente [...] (ENNE, 2004, p. 266).

De acordo com Mayer, o conceito de rede proposto por Barner adequa-se para situações permanentes, não momentâneas, mesmo que posteriormente tais ações pudessem serem transformadas em rede.

Para Elizabeth Bott (1976) “[...] o conceito de rede é fundamental em situações em que a categoria grupo não consegue dar conta da complexa mobilidade entre os sujeitos que estão se relacionando socialmente [...]” (ENNE, 2004, p. 267).

Dessa forma, nos estudos desenvolvidos por Bott sobre famílias e laços de parentesco, a pesquisadora faz uso do conceito e de rede por adequação à necessidade do universo pesquisado.

Enne cita Mitchell (1969) que tenta superar a proposição de Bott sobre as redes, visto que a abordagem de Elizabeth Bott encontra-se atrelada a questões relativas às composições familiares. Nesse sentido, Mitchell irá propor juntamente com outros autores, como Epstein (1969), um conceito mais abrangente de rede que contemplasse “[...] diversas outras situações características de sociedades complexas e urbanas [...]” (ENNE, 2004, p. 267).

Desse modo, Mitchell (1969) apresentará dois tipos de rede, uma que envolve a troca de bens e serviços e outra que engloba a troca de informações, sendo esse tipo de rede um processo de comunicação.

Segundo Enne, assim como Mitchell, Epstein fará uso da ideia de rede como sistema de troca de informações, apontando para “[...] a importância das configurações da rede em termos de seus fluxos comunicacionais no sentido de gerar prestígio entre os agentes que a compõem [...]” (ENNE, 2004, p. 267).

Isso posto, Enne, amparada pelos estudos de Epstein, traz conceitualmente rede como

[...] um tipo de configuração social que não pode ser considerado um grupo ou um agrupamento, por seu caráter fluido e pela ausência de uma unidade entre os membros, pois estes não estão necessariamente todos em contato uns com os outros, de forma direta, em prol de um objetivo comum, como num caso de um grupo; as relações se dão através de links entre os agentes, de forma interpessoal, marcados por um fluxo de informações, bens e serviços, que irão resultar em processos de interação cujas fronteiras não são estáticas, mas se encontram em permanente construção e desconstrução [...] (ENNE, 2004, p. 270).

Apesar do conceito de rede estar atrelado contemporaneamente às sociedades globalizadas, este conceito se aplica a qualquer tipo de sociedade. O que a globalização promove sobre as redes é uma potencialização, ampliação e explicitação da capacidade genuína das redes, que podem atuar no campo informacional/ simbólico (os “dinheiros” nas bolsas de valores e a comunicação digitalizada atual), econômico (com as trocas materiais) e até mesmo cultural.

André Parente, em *Tramas da Rede* (2004), nos apresenta a rede como metáfora da produção do pensamento. Nesta obra, Parente faz referência e uso de autores clássicos, bem como de suas questões e implicações, por meio de uma reflexão contemporânea sobre a rede.

Segundo Parente, por meio dos autores apresentados, pensar, é traduzido como pensar em rede, ou seja, o pensamento se dará no campo da multiplicidade, visto que os sujeitos não pensam de maneira hierarquizada, sendo a rede um espaço de fluxo e transações. A rede deste modo, se apresenta sem essência, pois ela é um movimento de composição, assim, composta de acordo com seu processamento e relações, logo, um campo múltiplo, que demarca um processo de produção de subjetividade.

Dentre os autores mencionados por Parente, está Michel Serres, filósofo francês, que discutirá a dimensão multitemporal das redes, uma temporalidade aberta, que nos leva a uma outra concepção e imagem de tempo, ou seja, sem o elemento linear, sincrônico. A rede, ao digitalizar os processos, insere assim uma relação diacrônica, em movimento. Assim, o tempo na rede é perpassado por uma outra noção de duração.

Em seus escritos, André Parente faz uso da discussão foucaultiana para nos apresentar o conceito de pantopia de Serres.

Para Serres, a relação de mistura e conexão criada pela rede forma uma pantopia: todos os lugares em um só lugar e cada lugar em todos os lugares. O termo pantopia possui uma lógica muito próxima da do espaço heterotópico, o qual aponta o desejo da reunião de todos os lugares em um só lugar [...] (PARENTE, 2004, p. 100).

Podemos citar como exemplo da ideia de pantopia, ou seja, todos os lugares em um só lugar, a concepção de link, pois a rede, a princípio, faz habitar espaços diferentes, reunidos. Assim, Parente faz uso da ideia de pantopia justamente para dar o sentido de que a rede abriga especialidades múltiplas. Deste modo, pensar em rede é primeiramente pensar no campo da multiplicidade, ou seja, é preciso ser múltiplo para ser rede.

Manuel Castells, sociólogo catalão, autor de *A Sociedade em Rede*, inicia seu texto contextualizando politicamente o momento em que foi escrita sua referida obra. Nesse sentido, nos é trazido como elemento contextual a emblemática dissolução do mundo soviético, tendo este fato importante papel para o autor, enquanto marxista heterodoxo.

Outro elemento conjuntural importante é a emergência das infovias, super-estradas da informação, que faz parte do projeto norte americano de retomada do domínio global econômico, antes exercido pelo Japão. A ampliação da banda larga nos EUA e a interconexão das empresas em rede são elementos importantes que trarão um novo elemento: trata-se da idéia de que as redes também apontam para uma nova ideia de desenvolvimento, o informacionalismo.

Assim, Castells insere tanto a questão da ontologia rede (ser rede), como insere também um campo de crítica, quando afirma que a rede desliga o ser, ao dizer que novos fundamentalismos surgirão a partir da lógica de redes.

Neste cenário emergirá o neoliberalismo, que, por sua vez, dará fundamento à *new economy*, nova economia, baseada na produção de conhecimento, tecnologia, inovação, permitindo também a campos como o da comunicação, adentrar neste novo modo econômico, do surgimento de uma espécie de nova mercadoria imaterial, ou seja, produtora de valor, mercadoria produzindo mercadoria, natureza especulativa do capitalismo financeiro.

Desta forma, a rede se torna a base técnica do novo capitalismo, não sendo mais possível pensar esse sistema sem essa base, a rede e suas interconexões. As mudanças políticas, sociais e culturais que as redes produziram, segundo Castells, desaguaram na construção de comunidades virtuais.

Para Castells, nem o Estado, nem o mercado, foram os grandes produtores e promotores da cultura da liberdade que se alastrará no dispositivo de rede. O autor ainda nos traz que não é possível pensar rede, dissociado de uma cultura de resistência, considerando a rede um dispositivo de resistência, trazendo as relações que não são normalizadas, além de processos sociais não normalizados, rompendo, deste modo, com as normalizações. Castells traz a ideia de que as redes encantam um novo tipo de política, a política das identidades. O autor catalão lê a rede dentro de um campo sociológico e cultural, logo assim, qualquer composição reticular é produzida a partir de uma identidade cultural.

Perante a argumentação de Castells, especialmente sobre o rompimento de sistemas normatizados, podemos pensar os rolezinhos, uma vez que o movimento rompe, mesmo que por horas, a neutralidade espacial dos shopping centers, em especial o Shopping Moxuara, com a presença de um grupo organizado, mas que, não intencionam primeiramente o consumo, razão primeira dos shoppings (mesmo que dado por diversões comercializadas). Muito além de fazer girar a engrenagem monetária que contabiliza desde os tickets de estacionamento às compras institucionalizadas, os rolezeiros tem nos shoppings territórios presenciais de uma organização informacional em rede.

A partir da napsterização da sociedade (termo utilizado por André Lemos) que promove uma abertura da rede a partir do rompimento de uma lógica de comando, produziu-se uma bifurcação, espécie de contra ataque das "ponto com", interpretando a cultura *peer to peer* em tecnologias perpassadas pela presença de perfis (Facebook, Twiter, Whatsapp, YouTube, dentre outras), em comunicação ponto a ponto, direta, com recursos, (de certa maneira) iguais, ou seja, uma interpretação de modo híbrido, em que as relações entre os perfis se dão ponto a ponto.

Porém, tanto o conteúdo, como os rastros destas relações são centralizadas em servidores, aglutinando dados, formando desta forma um mercado de dados, sejam estes íntimos ou públicos. Trata-se, portanto, de uma sociedade dos perfis em arquiteturas centralizadas.

Um dos objetivos da lógica *peer to peer* era reduzir o desequilíbrio entre alto consumo de downloads frente ao baixo volume de uploads, que, ao entrarem nas dinâmicas mediadas pelos usuários(em perfis digitais), permitem que as pessoas produzam mais, publiquem mais, sejam, assim, mais atuantes na rede.

Tal produção de conteúdo, geram determinadas transformações sociais, podendo ocorrer desta forma, grandes revoltas e tumultos sociais por meio desta dinâmica, como os rolezinhos organizados pela rede social Facebook (apesar desses encontros não serem considerados tumultos sociais).

Nesta nova dinâmica de rede trazida pela cultura P2P, as redes poderão ser constituídas pelas margens (os sujeitos não especialistas), tendo elas a centralidade, mediadas por computadores pessoais, assim como dispositivos móveis (especialmente os celulares).

Desta forma são trazidas inovações por meio de compartilhamento de arquivos,

postagens, criações, ocorrendo uma somatória em que todos ganham por um esmero coletivo num maior emaranhando de elementos que poderão sofrer novos e diferentes arranjos.

Da cultura P2P provém, os chamados sistema de reputação coletiva, ou seja, pessoas comuns que criarão reputações coletivas, exacerbando na rede suas experiências que refletirão condutas comportamentais, além de atribuírem novos parâmetros de reputação que darão valor a novos atores, como os famosinhos do Facebook, uma das ramificações das contemporâneas web celebridades, como YouTubers, “Snapchentos”(gravadores de Snapchat¹⁷), além de figuras reais e fictícias construídas no Instagram, justamente para obtenção de prestígio e reputação como o “milionário russo”, personagem criado por um ator, que por meio de publicações excentricamente glamurosas, tornou-se um (falso) ícone do Instagram, conforme reportagem do G1¹⁸, explicitando assim a construída, recorrente e disputada, por vezes fictícia e fulgaz, fama no ciberespaço .

Nas diferentes abordagens dos conceitos de rede apresentados, é possível observar a presença do elemento multiplicidade nas definições de diferentes autores. Tal constatação nos permite uma reflexão de que o pensamento em rede está intimamente ligado ao pensamento do múltiplo, mesmo que em perspectivas diferentes.

Outro traço comum à alguns conceitos de redes é o caráter de imprevisibilidade, ou seja, a partir de sua dinâmica de funcionamento, conexões e interações, torna-se difícil a previsão de determinados fenômenos em rede, apesar da possibilidade de identificar padrões que perpassam seu funcionamento.

Nas diferentes abordagens dos conceitos de rede, é possível observar a presença, seja do elemento articulador, seja do elemento multiplicador, nas definições de rede propostas por variados autores. Tal constatação nos permite uma reflexão de que o pensamento em rede está intimamente ligado ao pensamento do múltiplo, mesmo que em perspectivas diferentes.

Consideremos ainda um traço comum à alguns conceitos de redes, o caráter de imprevisibilidade, ou seja, a partir de sua dinâmica de funcionamento, conexões e interações,

¹⁷ Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. Com o aplicativo, usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista.

¹⁸ G1 da BBC. Seção de Economia. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/o-curioso-caso-do-milionario-russo-do-instagram-que-nunca-existiu.html> > . Acesso em 05 nov. 2016

torna-se difícil a previsão de determinados fenômenos em rede, apesar da possibilidade de identificar padrões que perpassam seu funcionamento.

Vale considerar que as redes possuem suas próprias lógicas, estratégias e táticas que conduzirão a produção das redes de acordo com seus campos de atuação. Além disso, a tecnologia torna-se um recurso que fará com que mais redes sejam produzidas por meio de diferentes plataformas e suas próprias dimensões tecnológicas, em que, sujeitos até então à margem de desenvolvimento de conteúdos diversos, estes, perpassados por perfis digitais, tornam-se sujeitos atuantes na rede. Nesse sentido, surgem as contemporâneas redes sociais digitais, ou seja, as dinâmicas das redes ambientadas na territorialidade informacional, o ciberespaço.

3.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para Recuero(2009) uma rede social na internet é definida como um conjunto de dois elementos: atores(pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as conexões(interações ou laços sociais).

[...] O nó da rede, assim, é uma representação dos atores da rede social escolhida. No caso da análise de redes sociais na Internet, os nós são representações dos atores, tais como perfis e nicknames, textos, posts publicados [...] (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 54).

Os laços sociais surgidos nas conexões das redes são formados por meio da interação entre os atores (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015) podendo ser laços "fortes" os que são constituídos e apresentam maior confiança e intimidade, através do acúmulo de interações e relações sociais e os laços "fracos" constituídos de menores valores e menos interações, dinâmica em que se inserem os rolezinhos do Shopping Moxuara.

Recuero nos apresenta que nas redes há os elementos cooperação, competição e conflito. Essas três características não necessariamente processos distintos e não relacionados. São fenômenos naturais emergentes das redes sociais. Dessa forma, é possível perceber nas páginas dos rolezinhos uma cooperação entre os nós da rede que formam. Essa cooperação se deve a uma finalidade específica, que é o sucesso do evento que acontecerá.

As manifestações cooperativas podem ser percebidas nos convites para confirmação virtual nas páginas dos encontros, nas postagens e repostagens com comentários, fotos e vídeos de encontros já ocorridos, sendo essas interações elementos atrativos para os próximos rolezinhos, uma espécie de atestado de sucesso, de "público e crítica", de um evento já ocorrido, organizado por determinado grupo/ "família", que organizará um próximo, no qual esperam obter sucesso, e para tanto, fazem do Facebook, instrumento pelo qual buscarão obter para seus eventos valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009), que formarão o capital social (BOURDIEU, 1999) pretendido por esses jovens.

Dos valores apresentados por Recuero mais comumente relacionados às redes sociais digitais, a visibilidade permite que os nós sejam mais visíveis, refletindo inclusive na obtenção de capital social dos atores envolvidos. No que diz respeito a reputação, percebida qualitativamente, ela é compreendida como

[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu", e o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós" (RECUERO, 2009, p. 109).

A popularidade, segundo Recuero, trata-se da audiência de determinado grupo ou ator dentro de uma rede social. Tomemos como exemplo, famosinhos da periferia de Cariacica, astros do Facebook, cuja foto de perfil alcançam em torno de 3 mil e novecentas curtidas.

No que tange a autoridade, tida por Recuero também como um valor, trata-se de uma medida da influência de um ator em relação à sua rede, concomitantemente à percepção dos demais atores em relação a sua reputação. Recorremos assim, a figura dos famosinhos, jovens que por si, atribuem aos rolezinhos os valores mencionados pela autora, que são fundamentais para o sucesso dos encontros: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Assim, os jovens atores sociais fazem uso do Facebook, e de outras plataformas digitais, para construir suas sociabilidades em rede, fazendo da territorialidade informacional, o espaço de interação e representação do "eu" midiaticado.

3.3 CELEBRIDADES DIGITAIS: NOVOS PADRÕES DE SOCIABILIDADES

Na atual produção de capital social oriundas da visibilidade, temos o que TÜRKE chama de sociedade da sensação, tornando o indivíduo, enquanto organismo vivo, viciado em sensações, ávido por estímulos sensoriais incessantes.

Grande parte desses estímulos estão alicerçados no aparato midiático contemporâneo, em especial a web. São pretendidas sensação tanto dos emissores quanto dos receptores de estímulos sensoriais. Fotos publicadas em rede sociais, pretendem, por vezes produzir as mais diversas sensações em seus pares receptores, em que “[...] uma ‘tomada’ fotográfica tem frequentemente dois significados: tanto registrar, controlar, quanto aceitar, salvar [...]” (TÜRKE, 2010, p. 185).

A busca pelas sensações dos indivíduos contaminados pelo “imperativo da visibilidade” (SIBILIA, 2003), torna-se um projeto perpétuo, uma vez que, as sensações são momentâneas e viciantes, tornando essa busca um imperativo que vai além duma imposição comportamental social, indo ao encontro de questões biológicas, muito embora, incitadas por comportamentos condizentes à processos culturais contemporâneos, que tem nas redes sociais o aparato abarcador do sujeito cibernético.

Imersos nesta dinâmica imperativa de visibilidade, adolescentes tem seus cotidianos ressignificados à luz da midiatisação, que funcionam como elementos que permeiam processos de auto representação na web, bem como de pertencimento. Nesta dinâmica de visibilidade, estes jovens sujeitos contemporâneos adaptam os principais eventos de suas vidas às exigências das câmeras, sobretudo dos celulares, na medida em que

“[...] quanto mais a vida cotidiana é aficcionada e estilizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica e verdadeira [...]” (SIBILIA, 2008, p. 195).

A midiatisação do cotidiano torna-se o imperativo social contemporâneo a ser cumprido com vista à visibilidade, suplantando inclusive o descanso, numa ordenação em que o próprio sono torna-se um empecilho (CRARY, 2014) ao estado de vigília exigido pelo contemporâneo sistema e suas derivações, como a visibilização. Todos devem estar impelidos em responder ao imperativo de visibilidade contemporâneo, pois “[...] quem não emite não é,

ou seja, ele pode estar vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto [...]” (TÜRCKE, 2010, p. 46).

Nesta territorialidade virtual, inúmeras horas são passadas defronte aos celulares, tablets e outros gadgets, “[...] com telas iluminadas de diversos tipos, que exigem constantemente interesse ou resposta [...]” (CRARY, 2014, p. 85). Na contemporaneidade o imperativo da visibilidade ordena o consumo e produção de conteúdo na web, num “[...] campo onipresente de operações e expectativas [...] nos quais a atividade ótica individual é transformada em objeto de observação e administração [...]” (CRARY, 2014, p. 43).

Não mediatizar esta experiência cotidiana é o mesmo que não realiza-la. Tornar esta experiência algo confessional seria o equivalente a um diário eletrônico, em que “[...] o “eu” que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem [...]” (SIBILIA, 2008, p. 31). As metamorfoses dos significados e vivências sociais ocorrem por meio da apropriação realizada pelos jovens das cenas públicas urbanas, associadas intimamente ao universo digital (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014). Novas sociabilidades juvenis são produzidas e trazidas a campo com o advento de novas tecnologias, bem como o acesso a estes novos mecanismos, criando assim, novos modos de viver em sociedade de inúmeros jovens brasileiros, sendo esta nova vivência permeada pela mediação contemporânea.

[...] Estudos recentes têm apontado a centralidade ocupada pelas materialidades advindas do consumo e dos meios de comunicação, em especial as de natureza tecnológica, na composição, desde ao menos quatro décadas, dos modos de ser e de viver de inúmeros segmentos juvenis no Brasil. Em direção similar também se registra a atuação dos processos de visibilidade midiática na caracterização de experiências e identidades tipificadas como juvenis, tanto no que diz respeito aos processos de produção e validação de representações e de promoção de estilos de vida [...] (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014, p. 03).

Desse modo, jovens protagonizam ações mediadas por aparatos tecnológicos, sobretudo os celulares com internet - smartphones - , dispositivos móveis que auxiliam no processo de ressignificação do cotidiano, sobretudo de uma periferia juvenil ávida por pertencer ao universo da visibilidade mediada.

Defronte à fugacidade das informações, velocidade de emissão-recepção de conteúdo, jovens sujeitos contemporâneos apresentam-se imersos numa dinâmica sócio cultural em que profanam discursos construídos por meio de novas e diferentes linguagens que marcam a coordenada da vida em sociedade, enchendo-a de elementos dotados de novas significações.

Novas grafias são criadas, adaptadas às velozes tecladas nos celulares, que criaram uma nova formação textual, em que a junção de letras criam novas significações, acentos gráficos são apresentados por uma linguagem própria destes grupos de jovens, bem como o uso de onomatopeias e a criação de novas gírias são usadas, que “[...]são signos criados a partir de convenções de uso da linguagem no ciberespaço e fornecem o contexto para o diálogo, bem como transformam a linguagem em ação [...]” (RECUERO, 2012, p. 48).

Com a apropriação para a conversação, essa linguagem precisou ser adaptada. Em outras palavras, ela precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a ‘tradução’ da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos, a “fala” seria extremamente ruidosa no espaço on line [...] (RECUERO, 2012, p. 46).

Assim, por meio dos celulares, é formado uma espécie de palco diversificado de eventos, em que a publicização dos fatos tem ponderação singular sobre a sociabilidade de sujeitos oriundos das camadas menos favorecidas economicamente das grandes cidades. O espaço virtual da mediação “[...] pode ser visto como um dispositivo de produção e deslocamento de sentidos, que possibilita novas experiências de sociabilidade de públicos que estão em rede [...]” (FRANÇA, 2014, p. 10). Uma nova linguagem midiática, advinda dos dispositivos móveis conduzem novas formações discursivas que surgem atravessados por uma linguagem “[...] que categoriza o mundo, que dá a ele uma ordem [...]” (FIORIN, 2014, p. 63).

É neste cenário que eclodem na internet, sobretudo por meio de adolescentes e jovens, diferentes modos de sociabilidade com vistas à visibilidade, objetivando um reconhecimento que poderá ser traduzido numa fama, transformando sujeitos comuns em (sub) web celebridade, web celebridades e famosinhos, sendo este último termo específico para as web celebridades do Facebook.

Alex Primo (2009) recorre a Rowlands (2008) para conceituar essa espécie de fama efêmera. Rowlands traz a expressão “vfama”, tipo de fama adquirida por pessoas sem terem, a princípio, nenhum talento se comparado a um passado recente em que a fama estava atrelada a um trabalho intenso ou raridade apresentada a um público. Dessa maneira, atualmente a fama “[...] pode ser resultado de sorte ou mesmo de bom timing [...] hoje pouco importa porque alguém é famoso, mas simplesmente que ele é famoso” (PRIMO, 2009, p. 4).

Primo (2009) ainda faz uso de Rowlands (2006) para apresentar a fama na contemporaneidade como uma espécie de “cola” cultural do nosso tempo, aproximando pessoas em torno de conversações sobre a vida alheia apresentada nas redes sociais digitais.

Assim, através do uso de micromídias digitais (PRIMO, 2009), é permitido aos jovens que atuem fortemente nas redes sociais digitais para a produção conteúdo que poderão gerar alguma visibilidade, e por consequente alguma especial de fama. Por meio das micromídias digitais essas produção se darão sem o suporte de uma grande estrutura midiática sendo possível desse modo manifestarem seus desejos de sociabilidades virtuais através de diferentes manifestações como postagem de textos, fotos e vídeos, que conduzirão a uma interação e a uma conversação entre seus pares e demais públicos da web.

3.3.1 “Famosos Conhecidos”: a construção do “eu” atuante nas redes sociais.

Por meio da página “Famosos Conhecidos”, jovens e adolescentes, sobretudo da periferia, encarregam-se deles próprios tornarem-se famosos na Web, via Facebook, dando visibilidade a indivíduos de pouca ou nenhuma notoriedade, através da interação ordenada pelos administradores da página, assim como pela publicização de fotos e vídeos em que os sujeitos envolvidos se tornarão “Famosos Conhecidos”.

Assim, obedecendo a uma linguagem que perpassa pela interação, são questionados aos seguidores da página, sugestão para fotos de capas, fotos de perfil e demais formas de sociabilidades, permeadas pela rede social em questão, dando desta maneira a manutenção, prestígio e sucesso da página “Famosos Conhecidos”, bem como de seus integrantes, que, ao obedecerem a ordenação dos administradores e/ ou usuários mais ativos, tornam-se um “Famoso Conhecido” no Facebook, logo, também detentor de popularidade, visto que serão

visíveis, passíveis de curtidas e comentários, conexões importantes na somatória do capital simbólico (BOURDIEU, 2006) do sujeito midiaticado contemporâneo.

Dessa maneira, ser amigo de “Famosos Conhecidos” trará os seguintes benefícios no que concerne a visibilidade, segundo relata a página:

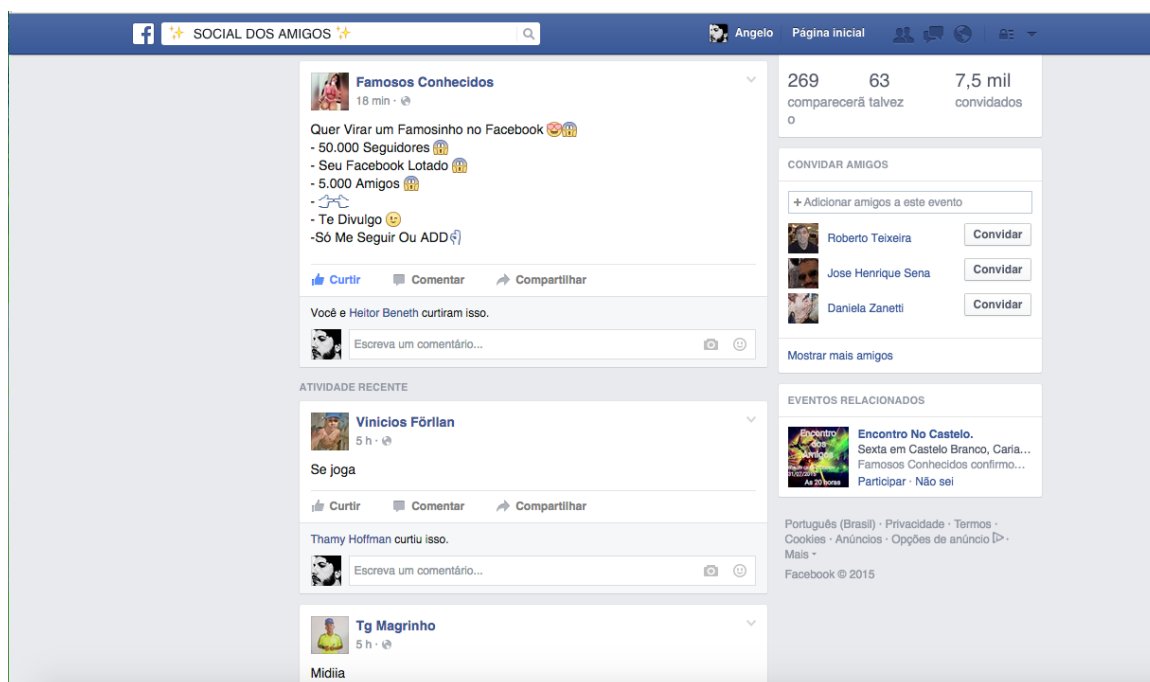


Figura 9: Página do Facebook: Famosos Conhecidos

"Quer Virar um Famosinho no Facebook 🥰🔥
 - 50.000 Seguidores 😱
 - Seu Facebook Lotado 😱
 - 5.000 Amigos 😱
 - 👉👈
 - Te Divulgo 😏
 -Só Me Seguir Ou ADD 👍

É possível observar os elementos de formação discursiva já mencionados nestes escritos, como os emoticons, denotativo de significados específicos, usados em construções textuais, em sua maioria, produzidos pelos smartphones.

Outras novas linguagens tem se apropriado do espectro audiovisual para promoção de prestígio, reputação e popularidade nas redes sociais, com a divulgação de vídeos paródias

feitas por adolescentes. Ao realizarem tal feito, tornam-se, com o uso desta nova linguagem (que tem na comicidade seu alicerce), famosinhos para além do Facebook indo a programas televisivos como é o caso do adolescente Saullo Berck, que por meio de uma criativa solução, diante da impossibilidade econômica (CERTEAU, 1998), usa sapatos feitos de tijolos, simulacros dos caros salto altos de grifes, para a performance de vídeos de divas pop, como a feita para “Work Bitch” de Britney Spears.

Através de seu vídeos postados no Facebook, Saullo obteve a pretendida visibilidade alcançando para além da internet, chegando ao “Programa da Eliana”¹⁹, de veiculação nacional, atestando a dimensão comunicacional da web, uma vez que, já sabendo do poder de produzir famosos, o referido programa do SBT, dedica preciosos minutos da audiência à divulgação de casos de sucesso da internet no quadro “Famosos da Internet”, onde Saullo apresentou-se com os referidos sapatos de tijolos, que suplantam com criatividade a escassez econômica que o impossibilita de ter um Louboutin²⁰, ícone máximo dos calçados das celebridades femininas.



Figura 10: Saulo e seus sapatos de tijolos²¹

¹⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=gbiZDyy9tSQ> > Acesso em: Julho 2015

²⁰ Christian Louboutin é um designer francês de calçados que lançou sua linha de sapatos principalmente femininos na França, em 1991. Sua marca registrada é a sola vermelha, cobiçada entre celebridades nacionais e internacionais.

²¹ Disponível em: < https://www.google.com.br/search?q=saullo+becker+tijolos&espv=2&biw=1440&bih=706&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiqxqou9LRAhWlvZAKHd3xDKMQ_AUIBigB#imgsrc=D5BPxFWICXIdrM%3A > Acesso em Julho 2015.

A inserção de um quadro, que, de certo modo, é oriundo de uma manifestação da internet, atesta o alcance da web junto aos sujeitos contemporâneos, visto que, será sucesso na TV, certamente algo que já é sucesso na internet, fazendo com isso que as TV's repensem sua linguagem, tendo em vista o sucesso do “faça você mesmo” que traz consigo produções caseiras divulgadas na web, obtendo considerável número de curtidas, comentários e compartilhamentos, uma vez que, o vídeo em que Saullo apresenta-se no programa da Eliana tem mais de 89 mil visualizações, entendendo hospedado em seu canal no YouTube - Saullo Becker - que possui cerca de 30 mil inscritos.

Outra categoria de vídeos²² produzidos pelos jovens são os tutoriais, estes, também dotados da linguagem “faça você mesmo” da Web. Tendência de estilo entre alguns adolescentes por um determinado período, os aparelhos ostentação²³ - simulacros dos aparelhos ortodônticos - feitos com parte das tampas das garrafas “pet”, tiveram sua confecção divulgada por meio de vídeos e fotos disseminados na web, com as instruções de como montar um “aparelho ostentação” nas cores Coca-Cola, Fanta Laranja, Sprite, Guaraná Antarctica e Dolly, em que as rodela de plástico que compõe as garrafas de refrigerante serão o novo adorno adolescente.

Após a confecção deste novo acessório, instalado na arcada dentária, registra-se com fotos e vídeos postados em seus perfis digitais para que seus pares de estilo possam estabelecer as conexões pretendidas pelos jovens, ou seja, curtidas, comentários, compartilhamentos, que lhes conferirão visibilidade. Em minutos, não mais que trinta, uma avalanche virtual de fotos e vídeos com todos da rede usando seus respectivos aparelhos produzidos artesanalmente serão espalhados na territorialidade virtual, estando todos os pares ligados pelo elemento de distinção (BOURDIEU, 2008) - o uso do aparelho - através do qual serão legitimamente aceitos e claramente distinguidos dos demais jovens que não possuem esta “credencial de distinção”, elemento simbólico, promotor de visibilidade e prestígio, produtor e mantenedor do capital social.

Os aparelhos de tampa de garrafas de plástico procuram suplantar a escassez de recursos econômicos dos adolescentes da periferia, dando a estes, novos sentidos ao cotidiano

²² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ebNzZB5eyR4> > Acesso em: 28 julho 2015

²³ Disponível em: <<http://www.ahnegao.com.br/2014/02/como-fazer-seu-aparelho-ostentacao.html>>. Acesso em: 28 Julho 2015.

em que os percalços financeiros dão lugar a criativas invenções (CERTEAU, 1998), tendo sua legitimação através da midiatização, por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook.



Figura 11: Aparelho Ostentação feito de garrafa PET²⁴

Num fluxo contínuo de informações publicadas nas redes sociais digitais em busca de maior visibilidade, sociabilidade, notoriedade e reputação entre seus seguidores virtuais (e futuro seguidores), curtidas e comentários, especialmente no Facebook, o garoto tailandês Suchanatda Kaewsang-nga faz uso da inventividade (CERTEAU, 1998), para suplantar a escassez econômica de sua juventude (assim como os construtores de aparelhos ortodônticos

²⁴ Disponível em: < www.ahnegao.com.br >

de garrafas pet), conforme pode ser visto em matéria publicada na Folha de São Paulo, publicada em 15 de janeiro de 2017²⁵.

Suchariatda, assim como Saullo Berck (o dançarino dos sapatos de tijolos, os que substituem grifes como Louboutin) , usa dos recursos que dispõe para criar seu particular universo de luxo e glamour, inspirado na internacional marca de moda feminina Victoria Secrets. Dessa forma, por meio de plantas (inclusive secas), sacas e lixo, o tailandês cria roupas inspiradas na referida grife, que serão usadas por ele e seus amigos.

Esse uso é registrado em fotos e videos compartilhados nas redes Facebook (100 mil seguidores) e Instagram (36 mil seguidores). As postagens feitas pelo tailandês renderam-lhe tamanho sucesso, que sua trajetória foi semelhante ao do brasileiro Saullo (que participou de um quadro do Programa da Eliana no SBT, destinado aos sucessos da internet, conforme já mencionado). Assim, por meio de sua postagens, o modelo-estilista ressignificador da Victoria's Secrets foi convidado a estrelar com suas criações a revista on line tailandesa “Lips”, destinada à moda.



Figura 12: A moda segundo Suchariatda



Figura 13: O luxo segundo Suchariatd

²⁵ Disponível em: < <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/01/garoto-tailandes-cria-desfile-estilo-victorias-secret-usando-roupas-feitas-de-plantas.shtml> > Acesso em: Feve 2017.



Figura 14: A exuberância.



Figura 15: O estilo



Foto 16: O glamour

Estas diferentes dinâmicas de publicização de conteúdos na Web, sobretudo no Facebook, traz à tona, as apropriações das linguagens contemporâneas da internet na construção do “eu” atuante em rede, em busca de uma significação que vai além dos espaços físicos urbanos, perpassando pelo espaço virtual no que tange o sentido de condutas cotidianas do ator social contemporâneo, em que não tendo suas experiências midiaticizadas, não há quase experiência alguma, já que a midiaticização, e a linguagem que ela traz consigo, tornou-se onipresente, diária, dimensão essencial de nossa experiência na contemporaneidade (SILVERSTONE, 2005)

Outra artimanha juvenil são os vídeos caseiros realizados com celular, como paródias ficcionais²⁶ roteirizadas de acordo com a realidade de violência cotidiana noticiada em meios massivos de comunicação, como a compra de órgãos em mercado clandestino. São realizados ainda vídeos (com erros de gravação)²⁷ de brincadeiras cotidianas, em que os protagonistas são os membros das comunidades, tendo como cenário as casas sem reboco que habitam.

Uma vez finalizados em programas de edição, tais vídeos são divulgados na Web, para posteriormente serem contabilizadas as curtidas e comentários no Facebook, elementos

²⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/100010323822921/videos/vb.100010323822921/194487644238695/?type=3&theater> > Acesso em: 15 dezembro 2016

²⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/100010323822921/videos/vb.100010323822921/171889889831804/?type=3&theater> > Acesso em: 15 dezembro 2016

quantitativos que denotarão prestígio e popularidade, logo, capital social, que trarão a estes jovens, sentido de pertencimento.

Semelhante ocorre com as celebridades do Facebook, os famosinhos, razão também pela qual foram realizados os rolezinhos estudados nessa dissertação. Os famosinhos possuem um elemento agregador, capaz de atrair para um domingo num shopping, cerca de até 2 mil pessoas em busca de sociabilidade e visibilidade que enriquecerão seus cotidianos.

Os famosinhos alcançaram tamanha visibilidade, reputação, popularidade, e autoridade (RECUERO, 2009), que sua existência é motivo de meme de internet no Facebook, justamente a territorialidade que atuam. Na página "Chaves Noia", clássicos personagens do humorístico mexicano Chaves, tem suas falas adequadas às situações presentes no cotidiano juvenil. Especificamente na ilustração abaixo, é possível perceber a notoriedade, logo assim, o capital social (BOURDIEU, 1999) que um famosinho detém, mesmo que ilustrada por meio de um meme de internet²⁸.



Figura 17: Página do Facebook: Chaves Nóia

²⁸ A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.[1] O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*.

Deste modo, surgiram nos rolezinhos realizados em 2015 no Shopping Moxuara, figuras como Júnior Hickman, Alan e Junior Kölsch e Aninha Matiazzi, dentre outros, que além de atraírem público para os eventos como alvo de tietagem, são por vezes organizadores dos encontros com seus “nomes” ou “sobrenomes”, com o objetivo de atrair mais público, confiando em seus capitais sociais adquiridos sobretudo via rede social digital, tornando-se assim os famosinhos do Facebook, que segundo Pavesi (2014) é

[...] aquele que é reconhecido como tal é alguém que tem prestígio nas redes sociais. Prestígio neste sentido pode ser traduzido como “ter muitos amigos add e seguidores e imagens e postagens curtidas por muitas pessoas”. Mas a qualificação do *status* de “famosinho” precisa vir de fora nunca ser assumido por meio da auto-atribuição [...] (PAVESI, 2014, p. 266).

Na esteira destas (sub) web celebridades, está o já citado Júnior Hickman. Junior não foi um organizador de rolezinho, mas se fez presente em diversas edições atribuindo valor aos encontros com sua presença, visto que é um dançarino de funk, morador de Jardim Botânico - Cariacica-ES, famosinho do Facebook, cuja foto de perfil chega a alcançar cerca de 4 mil curtidas ao anunciar-se “S_O_L_T_E_I_R_O”. Vale ressaltar que 4 mil curtidas é um número expressivo de conexões, por vezes não alcançadas por personalidades de renome nacional.



Figura 18: Página do perfil de Júnior Hickman no Facebook.

Júnior Hickman, possui capital social suficiente de um agregador, capaz de reunir uma “família de cafajestes”, “os famosos CAFAJESTES” (nos atentemos à simbólica grafia em caixa alta reproduzida da postagem abaixo), termo que conota prestígio e notoriedade junto a seus pares, ou seja, seus fãs, seguidoras e seguidores, que não apenas seguem o dançarino cafajeste no Facebook, mas também se fazem presente em algumas de suas performance.



Figura 19: Página do perfil de Júnior Hickman no Facebook.

Apresentando-se como “CAFAJESTE SEM DONA”, Junior constrói seu capital social por meio de sua conduta, capaz de atrair público por onde passa, sendo desta forma, um legítimo famosinho de Facebook. É possível observar na postagem abaixo que a auto definição de “CAFAJESTE SEM DONA”, rendeu-lhe um grande número de curtidas (1,5 mil), logo, uma consequente fama na territorialidade virtual e presencial, tendo em vista o número de fãs que vão às suas apresentações de dança. Enquanto famosinho, Júnior Hickman é assim reconhecido também

[...] porque é o cara que vive plugado, que administra racionalmente sua imagem e mesmo que todos façam ainda que não sejam considerados famosos e saibam que seus pares também o fazem, simplesmente porque essa conduta é praticamente um imperativo categórico cultural que condiciona a sociabilidade juvenil hoje [...] (PAVESI, 2014, p. 267).

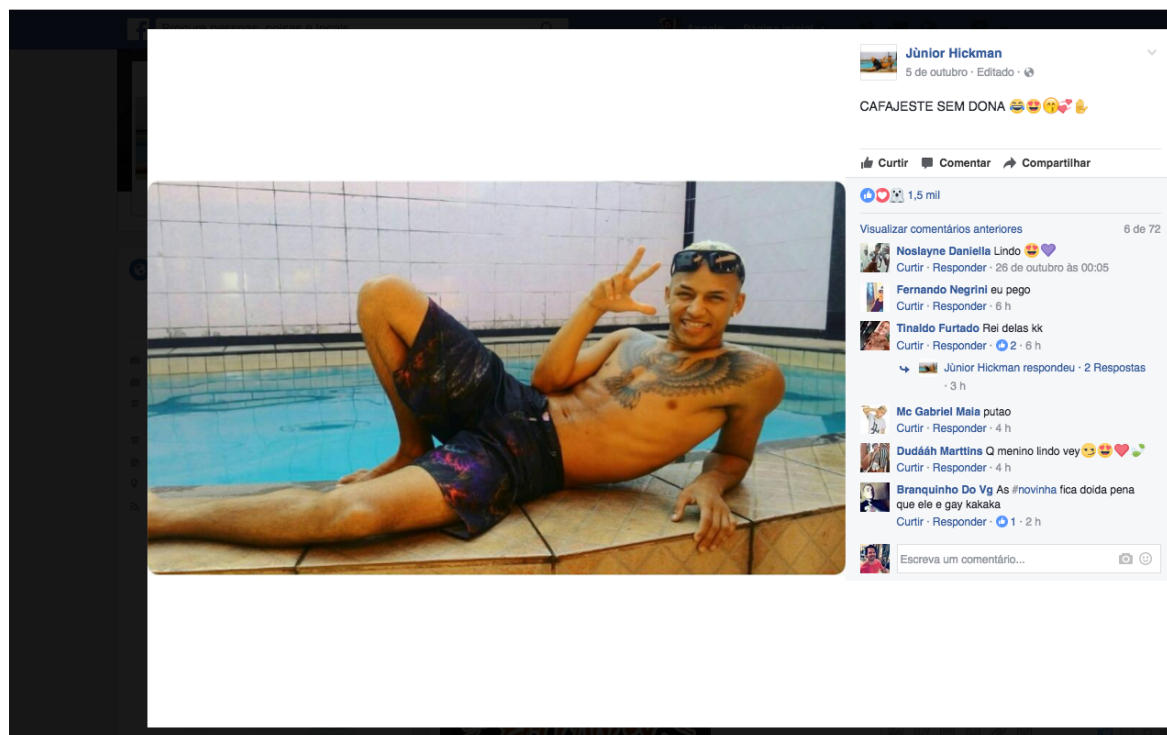


Figura 20: Página de Júnior Hickman no Facebook.

A fama pretendida por Júnior e muitos outros famosinhos, talhada nas redes sociais digitais (especialmente no Facebook), trata-se de

[...] algo que se pode cultivar, é possível pensar a construção da imagem nas redes sociais como uma performance [...] o famosinho, por mais que racionalize sua performance, ainda é movido por todo um conjunto de símbolos e circunstâncias dos quais nem sempre tem clareza que está vivendo [...] (PAVESI, 2014, p. 268).

4 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS COMUNICACIONAIS DOS ROLEZINHOS

Agendado para o dia 25 de outubro de 2015, Aninha Matizazzi, codinome criado por Ana Carolina para os rolezinhos, promove o Reencontro da Aninha Matizazzi a ser realizado no Shopping Moxuara, localizado em Campo Grande - Cariacica, região periférica da Grande Vitória. Aninha Matizazzi é uma “famosinha”, que possui uma capacidade de agregação e número de seguidores.



Figura 21: Foto de capa da página do Facebook do Reencontro da Aninha Matiazzi.

A fama destas (sub)web celebridades²⁹, dão-se por fotos (muitas fotos), vídeos, declarações textuais construídas muito mais com emoticons³⁰, que, por meio do uso da territorialidade virtual-digital, aqui manifestada sobretudo no Facebook, permite que tais sujeitos famosos, organizem eventos nos shopping centers, uma territorialidade geográfica.

Tais eventos são chamados de rolezinhos, por se tratarem apenas, a princípio, de um “rolé” no shopping, um rolezinho.

²⁹ Subcelebridades são consideradas celebridades da internet, famosos comuns-incomuns, que nada fizeram de especial para atingir o posto de famosos. Porém, possuem um grande poder de articulação com os seguidores de suas redes sociais. Normalmente alcançam uma fama momentânea

³⁰ Originado no Japão, a palavra "emoji" significa algo como carta em imagem. Cada emoji tem um nome oficial e pode ser utilizado em aplicativos e sistemas diferentes, sendo utilizado utilizado em computadores, mas, sobretudo em celulares.

Entendemos aqui rolezinho como um passeio no shopping, uma espécie de “flaneur” despretensioso, aparentemente, que tem como objetivo a sociabilidade entre jovens que buscam também por meio destes passeios, alguma visibilidade. Para tanto, desenvolvem seu “flaneur” tanto nos corredores do Shopping Moxuara, como também nas páginas dos rolezinhos.

A investida destes jovens nas territorialidades presenciais e virtuais, apesar de trazerem aparentemente um caráter despretensioso, possuem um viés simbólico, ao considerarmos o território presencial em que são realizados, ou seja, redutos de consumo, originalmente criados para deleite de uma classe média alta e que teve sua dinâmica de funcionamento estremecida com a presença de jovens oriundos de outras classes, estes, não tão bem vindos para o convívio com os abastados cidadãos, mantenedores do sistema em que se inserem os vitrificados corredores climatizados e lúdicos, repletos de marcas e conceitos, que seduzem tanto populações ricas quanto pobres. Estas últimas, atualmente conseguindo alcançar um nível básico de consumo, pela ascensão à condição do que tem sido considerada uma nova classe média brasileira, que encontra-se minimamente habilitada para consumir.

Neste contexto, Aninha Matiazzi leva ao shopping seus fãs, que, conectados pelo Facebook, ocuparão o shopping center, um espaço público de dominando privado, assim caracterizado por ser de livre acesso a todos (como um espaço público), mas que pertence a determinada instituição privada, inserindo, assim, esse território, num tênue limite entre público e privado.

Os jovens rolezeiros não são impedidos de entrar no shopping, configurando o local nesse momento como um espaço público. No entanto, neste mesmo espaço de livre circulação os rolezeiros não são bem vindos, podendo serem aplicadas as regras de um espaço privado que possui condutas próprias e definidas (mesmo que invisíveis), algumas das quais os rolezeiros não cumprem.

Vestirem-se com indumentária juvenil que os caracterizam como os “meninos do rolezinho”, é uma das regras invisíveis não cumpridas pelos rolezeiros, o que os colocam como alvo de perseguição e vigília por parte dos shoppings.

Vale ressaltar, que assim como ocorrido em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, os rolezinhos na Grande Vitória foram veementemente proibidos. Contudo, uma situação *sui generis* ocorreu com os rolezinhos no Shopping Moxuara. Nesse território, os rolezinhos,

apesar de muito bem vigiados, não foram proibidos durante um certo período de tempo, desde sua inauguração, em maio de 2014 até dezembro de 2015.

Rolezinho do Cala a Boca e me Beija, Rolezinho Sensacional, Rolezinhos dos Cria, Rolezinho dos Beneth (família Beneth), Rolezinho dos Kolsch (família Kolsch), Rolezinho Vou te Beijar são alguns dos nomes dados aos rolezinhos organizados por jovens atores sociais da periferia de Cariacica, região da Grande Vitória.

Por meio de páginas construídas no Facebook, jovens, sobretudo os "famosinhos", organizam os encontros que têm como função não apenas diversão e sociabilidade - típicas razões de encontros juvenis - mas também o encontro com essas (sub)web celebridades³¹ do Facebook.

É por meio dos celulares que muitas páginas dos eventos são criadas, fotos são postadas, comentários inseridos e curtidas são proferidas, conferindo visibilidade aos eventos e ao jovem sujeito social que participa dos rolezinhos. O espaço virtual da midiaticização "[...] pode ser visto como um dispositivo de produção e deslocamento de sentidos, que possibilita novas experiências de sociabilidade de públicos que estão em rede [...]" (FRANÇA, 2014, p. 10).

Além de passear, flertar, encontrar no shopping um território de diversão, para os frequentadores, encontrar um "famosinho", a (sub)celebridade, já é um importante motivo para ir ao encontro, fotografarem, serem fotografados junto a um famosinho, e atingir a proeza de terem suas fotos comentadas pelo famosinho tietado.

Como regra geral tanto para meninas como para meninos, o simples fato de se comentar a foto de um famosinho e ser respondido por ele pode ser uma grande chance de entrar para o mundo da "fama" local, uma vez que passa pela ideia de reconhecimento ou simplesmente se sentir parte da história que se desenrola. Os famosinhos por sua vez, não respondem a todos os comentários e isso é parte da estratégia de gerência da fama [...] (PAVESI, 2014, p. 270).

Como elemento agregador dos rolezinhos, o "famosinho" constrói na territorialidade informacional, com reverberação na territorialidade geográfica, sua própria narrativa

³¹ (Sub)celebridade são os sujeitos de destaque numa determinada localidade, limitando seu alcance e fama a este delimitado território e público. Esses sujeitos não alçam o posto de celebridade por não possuírem o alcance de celebridades televisivas ou da internet, como atores, cantores, blogueiros e YouTubers. Contudo, as (sub)celebridades dos rolezinhos tem forte poder de agregação.

emoldurando seu *self*, que “[...] é um projeto que o indivíduo constrói com materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade [...]” (THOMPSON, 2014, p. 268).

Dessa maneira, pela apropriação do território informacional, são criados os eventos como páginas do Facebook, com logomarcas preparadas para os eventos. Escolhe-se o Facebook escolhida por ser a principal rede social para comunicação/ interação entre os jovens, de acordo com o famosinho JV Beneth, o João Vitor, 19 anos, da “família” Beneth: “Facebook é mais rápido, todo mundo tem Facebook. Quem não tem Facebook?”

Vale considerar, que de acordo com a afirmação do “famosinho” JV Beneth, o uso do Facebook obedece a uma espécie de imperativo digital - com vistas à visibilidade - pois é raro o indivíduo contemporâneo, sobretudo o adolescente/ jovem, que não tenha seu diário eletrônico.

Vale considerar que uma vez organizados pelo Facebook, muitos organizadores e frequentadores, famosinhos e anônimos, esperam que os rolezinhos funcionem como um palco para alcançarem maior visibilidade, prestígio e notoriedade junto aos seus pares, ou seja um maior capital social (BOURDIEU, 1999), conforme é apresentado pelos “famosinhos” Thiago, 18 anos, ao ser questionado pelo pesquisador, quais eram suas intenções com o rolezinho, sendo ele também um organizador: “Que todo mundo se divirta, faça novas amizades, tirar fotos, ganhar curtidas principalmente.” Semelhantes anseios podem ser observados no discurso de Darnley, 19 anos, no que tange a intenção dos rolezinhos: “Pra ficar mais conhecido.”

Conforme é possível perceber por meio dos relatos dos entrevistados, tão importante quanto o sucesso nos encontros presenciais são as manifestações interativas no Facebook, nas páginas dos encontros. Curtidas, comentários e compartilhamentos de fotos, frases, ditos, mensagens e todo dizer que traga algum significado ao cotidiano destes jovens é de grande importância para o sentido de pertencimento. Toda essa interação é perpassada pelos *smartphones*, por meio dos quais são construídos os discursos que permearão as páginas dos rolezinhos.

Assim, por meio dos celulares dotados de internet, os rolezeiros criam seus discursos de interação, sociabilidade e visibilidade na territorialidade informacional, inventando assim linguagens textuais próprias e convidando todos os confirmados dos eventos no Facebook a

imbikar³² junto a eles e fazer um #31³³, sem vácuo³⁴, pra brocar³⁵ e ser mídia³⁶. Ao obedecer esta ordem, os rolezeiros verão suas fotos postadas no Facebook ganharem maior visibilidade (por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdo da rede) e por consequência maior prestígio, reputação, motivos pelos quais uma expressiva maioria vai aos rolezinhos, como afirma a rolezeira frenética Ane, ávida por famosinhos: “Tiram uma foto com ele [os famosinhos] que tem muita curtida, pra ver se minha foto também tem muita curtida.”

Num movimento circular, que tem como espaço o terceiro piso do referido shopping, jovens, meninos e meninas, sobretudo meninos, promovem uma festa de flertes, selfs, fotos e tietagens a famosinhos, gerando um caos organizado perante os olhos dos frequentadores e seguranças, admirados e atônitos com a “inutilidade do encontro”, conforme manifestado pelo segurança numa conversa informal com o pesquisador: “Esse povo não tem nada para fazer em casa, vem aqui deixar a gente doido.”

Mesmo sendo permitida a realização dos eventos no ano de 2015, uma estratégia de vigilância é montada dentro e fora do shopping, para que a paz, típica destes centros comerciais, não seja esvaçada em vidros de vitrines, por brigas que podem ocorrer, sendo que, por vezes, realmente, grupos rivais, de bairros distintos, se estranham nos corredores, apesar de paz e ordem serem regras de conduta, mencionada nas páginas dos encontros e reafirmada pelos rolezeiros: “Pode tudo, só não pode arrumar problema pra nós.” (JV Beneth, 19 anos).

Tais relatos, atestam a permissão da realização dos rolezinhos, mas nada impede que seguranças particulares e polícia militar ajam em prol de uma paz e ordem social, solicitada pela classe média frequentadora do shopping. Para manutenção dessa ordem não é preciso que seja aplicada necessariamente truculentos golpes físicos. A intimidação que acomete os rolezeiros pode ser proporcionada por meio de olhares reprovadores e discriminatórios, uma vez que ao serem questionados sobre como sentem-se observados, obtemos o seguinte

³² Imbikar: chegar junto, participar.

³³ Fazer um #31: Fazer um restrito. Ato sexual escondido. A simbologia # faz alusão à ligação restrita realizada pelos celulares com a inclusão deste símbolo antes do número a ser discado.

³⁴ Vácuo: desprezo.

³⁵ Brocar: fazer sexo.

³⁶ Ser mídia: ser sucesso.

argumento do famosinho Thiago, de 19 anos: “O rolezinho também ajuda ao shopping, porque quem vem aqui também pode comprar alguma coisa, então eles poderiam olhar isso e não ver como um ato de baderna e vandalismo e não é isso. Viemos aqui para conhecer novas pessoas.”

A argumentação de Thiago vai ao encontro dos motivos que demais rolezeiros defendem para a escolha do shopping como um território para realização dos rolezinhos. Segurança, diversão (já que na cidade contemporânea o shopping não mais é apenas espaço de compras), capacidade de agregação, permissão dos pais para seus filhos irem a um lugar seguro, ou seja, sinteticamente nas palavras do famosinho, alvo de tietagem, Kevin Pipeta: “No shopping é melhor.” Participar de um rolezinho é decorrente de um desejo de agrupamento, de fazer novas amizades e de potencializar os laços criados nas redes sociais virtuais, onde

“[...] se registra a atuação dos processos de visibilidade midiática na caracterização de experiências e identidades tipificadas como juvenis, tanto no que diz respeito aos processos de produção e validação de representações e de promoção de estilos de vida [...] (Rocha; Silva; Pereira, 2014, p. 03).

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para análise dos rolezinhos enquanto pesquisa científica foi realizada a etnografia dos encontros no Shopping Moxuara, por meio de observação não participante nos eventos, com a ida do pesquisador aos encontros. Nos rolezinhos foram realizadas entrevistas com os organizadores dos encontros, em especial os famosinhos. Juntamente com as entrevistas foram analisadas as páginas dos rolezinhos criadas no Facebook, por meio das quais os eventos foram organizados. Dessa forma serão consideradas amostras da pesquisa, as entrevistas realizadas *in loco* e também as páginas no Facebook, potencializadoras dos encontros presenciais no shopping.

Nas entrevistas foram elaboradas questões semi-estruturadas, semi-abertas, dispondo, deste modo, de um roteiro que mediu o processo. O questionário aplicado foi dividido em cinco partes: i) dados do entrevistado, ii) contexto, iii) comportamento, iv) mídia e divulgação e v) linguagem. Essas entrevistas serviram como suporte para uma primeira aproximação com o fenômeno e com os sujeitos envolvidos, trazendo elementos para uma melhor análise dos dados on line.

Para as entrevistas foram selecionados sete famosinhos identificados nos rolezinhos, que são por vezes organizadores dos encontros, presentes nas edições analisadas pelo pesquisador, por meio de visita a campo, o Shopping Moxuara. Dessa maneira, os entrevistados foram: João Vitor, 19 anos, morador de Cariacica, estudante do 1º ao do Ensino Médio; Thiago, 18 anos, morador de Vila Velha, estudante do 1º ano do ensino médio; Alan, 18 anos, morador de Cariacica, estudante do 2º ano do Ensino Médio; Thiago, 19 anos, morador de Vila Velha, Ensino Médio Completo; Kevin Pizeta (codinome fornecido ao pesquisador), 15 anos, morador de Cariacica, não estuda; Daniele (Dani Suzuki), 14 anos, moradora de Cariacica, 7º Ano do Ensino Fundamental; Ana Carolina (Aninha Matiazzi), 15 anos, moradora da Serra, 8º Ano do Ensino Fundamental.

Para a realização das entrevistas foram acompanhados quatro rolezinhos realizados no Shopping Moxuara, nos dias 17/05, 07/06, 14/06 e 11/10 de 2015, datas em que ocorreram vários rolezinhos, todos agendados para o mesmo dia, com diferentes nomes: Sensacional, Vou te Beijar, Ousadia 1º e 2º Edição, Dos Envolvidos, Dos Mídias, Cai pro Shopping, Cala a Boca e me Beija, Dos Beneth (família Beneth, criada no Facebook), Dos Envolventes, Dos Kolsch (família Kolsch, criada no Facebook), Piscou-Pegou, Dos Forllan's (família Forllan's, criada no Facebook). Vale apontar que nas páginas dos eventos no Facebook, são criadas fotos de capas com logomarcas dos eventos, foto de famílias não de laços consangüíneos (mas afetivos), fotos ilustrativas do Shopping Moxuara e também fotos de outros shoppings, mesmo que em referência ao Shopping Moxuara, simbolizando de forma genérica um tipo específico de território urbano contemporâneo e, neste caso, considerado apropriado pelos rolezeiros.

4.1.1 Entrevistas

TABELA I

ANO - 2015	IDENTIFICAÇÃO			
NOME	João Vitor(Famosinho)	Thiago(Famosinho)	Alan(Famosinho)	Tiago(Famosinho)
IDADE	19 anos.	18 anos	18 anos	19 anos
GENERO	Masculino.	Masculino	Masculino	Masculino
BAIRRO/ CIDADE	São Francisco - Cariacica	Vila Velha	Jardim Botânico - Cariacica	Vila Velha
ESCOLARIDADE	1º Ano - Ensino Médio	1º Ano - Ensino Médio	2º Ano - Ensino Médio	Ensino Médio Completo - Não estuda
	CONTEXTO			
POR QUE ROLEZINHO NO SHOPPING?	É mais divertido, dá mais gente, junta todo mundo aqui. Mais fácil acesso, junta o povo do shopping com o povo do rolezinho.	Porque quando as pessoas não tem nada pra fazer em casa, elas pensam, vou pro shopping, nós como organizadores, criamos o rolezinho pra vir muita gente conhecida e todo mundo se encontrar, se enturmar.	Tem muita gente que não pode ir para outros lugares, só pode ir pro shopping, daí fica mais fácil fazer no shopping.	Aqui é um local público, melhor para as pessoas se conhecerem, saírem.
QUAL O SENTIDO DO ROLEZINHO?	Ter mais amizade, conhecer mais pessoas e elas me conhecerem também, arrumar uns restritos também.	Pra galera poder vir, se encontrar, se divertir, criar novas amizades.	Pra ter um encontro, nos encontrarmos.	Juntar a galera que está no Facebook e em outras redes sociais, como Twitter e Instagram e assim o pessoal poder se conhecer. Quem só conhece por meio virtual se conhecer pessoalmente.
HÁ ÁREA DE LAZER ONDE MORA? QUAIS?	Ter até que tem, mas é fechado. O parque mais perto é a Pedra da Cebola.	Não. Prefeitura e governo não mexem com nada.	Agora que construíram uma pracinha que será inaugurada.	Tem área de lazer.
ORGANIZADOR - O QUE ESPERAM?	Um ambiente filé, não ter briga, não ter provocações, pode ver que toda briga que tem eu to no meio pra nao deixar. Falo que se for pra brigar, briga lá fora, pelo menos. Os seguranças até sabem quem sao os organizadores. Uns seguranças levam numa boa, outros já não levam.	Que todo mundo se divirta, faça novas amizades, tirar fotos, ganhar curtidas principalmente.	Que dê muita gente	Espera ganhar mais popularidade e conseguir juntar a galera
ORGANIZA EVENTOS EM OUTROS LOCAIS? QUAIS?	Não, estou pensando em fazer em Vila Velha, no Shopping Vila Velha. Fiz um evento ontem na Pedra da Cebola.	Não	Não	Não

	COMPORTAMENTO			
O QUE HÁ DE MAIS INTERESSANTE NO ROLEZINHO?	Amizade, Namoro, Ser visto.	Amizade. Namoro. Compra. Visibilidade, mas principalmente diversão, porque não tem nada pra fazer e tentamos fazer o encontro para tentar ajudar alguns amigos a saírem do crime.	Amigos e diversão	Amizade
É IMPORTANTE ROUPA DE MARCA? QUAIS?	Não. Mas tem menino que dá valor. LA, Bulls, Konic são as principais marcas.	Bastante importante. HBS, Cyclone, mas também roupas de famoso, como bermuda jeans dobrada, bonezinho, essas roupas de tirar onda, Hurley.	Não, mas a marca que se destaca mais é Lacoste.	Não é importante, mas a marca Hollister dá mais destaque
COMO ESCOLHEM O NOME DOS ROLEZINHOS?	É porque nós somos uma família no Facebook. Aqui está um pedaço da família, então fazemos o rolezinho dos Beneth.	Vai de acordo com o que se quer. O meu é dos Hoffymaam, da família Hoffymaam.	É pelo nome da família. A minha família no Facebook é Kolsch, daí coloco o nome da minha família.	Procuram colocar nomes atuais. Costuma também ser algum sobrenome de famílias do Facebook.
TEM REGRAS? O QUE PODE? O QUE NAO PODE?	Briga nao pode e sair daqui sem pegar alguém. Pode tudo, só não pode arrumar problema pra nós.	Proibido brigas, xingamentos, drogas, armas. O que não é proibido é amizade, tirar foto, divertir, levar as meninas pro estacionamento.	Não pode bagunçar, brigar, drogas, armas. Pode fazer amizades, namorar.	Não pode arrumar briga, baderna, bagunça. Pode fazer novas amizades, tirar fotos, procurar algum relacionamento.
ALGUÉM TEM MAIOR DESTAQUE NO ROLEZINHO? POR QUE?	Nos estamos todos no mesmo nível, mas famosinho tem mais destaque, sempre.	Os famosos tem mais destaque, porque eles tem mais curtidas, são muito falados.	Quem tem mais curtida no Facebook, sempre tem mais destaque no rolezinho.	Tem mais destaque as pessoas mais conhecidas na rede social, no Facebook, pessoas que tem mais curtidas, mais comentários.
COMO GOSTARIAM DE SEREM VISTOS PELAS PESSOAS DO SHOPPING?	Nao como pessoas que querem estragar o serviço deles, nós queremos nos divertir e não atrapalhar o serviço deles.	Como clientes. E o encontro é uma coisa nossa. Nós viemos pro shopping também para esquecer as coisas que acontecem dentro de nossas casas. É um momento de esquecer tudo, de diversão.	As vezes pegam muito no pé, mas eles estão fazendo o trabalho deles, mas poderiam nos ver de outra forma.	O rolezinho também ajuda ao shopping, porque quem vem aqui também pode comprar alguma coisa, então eles poderiam olhar isso e não ver como um ato de baderna e vandalismo e nao é isso. Viemos aqui para conhecer novas pessoas.
COMO É A TROCA DE BOMBOM, HALLS, PAÇOCA, BALA?	Começou como uma brincadeira por um moleque da Serra.	Acontece. É bom isso!	Tem gente que troca, mas eu não troco.	Isso Rola.

	MÍDIA E DIVULGAÇÃO			
COMO VOCÊS CONVIDAM PARA O ROLEZINHO? PESSOALMENTE? INTERNET?	Internet. Convida pessoalmente também, mas mais pela internet.	Pessoalmente e pela internet.	Internet	Internet
QUAIS MEIOS DA INTERNET DIVULGAM?	Facebook e Whats App.	Facebook e WhatsApp.	Facebook	Facebook
POR QUE USAR O FACEBOOK PARA CONVIDAR?	Facebook é mais rápido, todo mundo tem Facebook. Quem não tem Facebook?	Porque é possível ter mais pessoas que confirmem presença.	Porque já tem um grupo no Facebook, daí convidam a todos daquele grupo.	Porque Facebook é a rede mundial mais conhecida mundialmente, acredito eu.
QUEM É CONVIDADO?	Amigos, família, todo mundo que eu tenho no Facebook.	Amigos, familiares, qualquer um, convite público no Facebook.	Amigos, famílias, todos.	Convidam todas as pessoas que estão no seu próprio Facebook. Se a pessoa tem 4.000 amigos, 5.000 amigos, costuma convidar todo mundo independente de quem seja.
FAZEM DIVULGAÇÃO DURANTE E DEPOIS DO EVENTO?	Pra quem tem internet... nós classe baixa... chegando em casa, primeira coisa é chegar e postar.	Divulga quem tem internet. Depois também divulga.	Divulga durante e depois.	Faz antes, durante e depois
FAZEM FOTOS/ VÍDEOS?	Muitas.	Muitas fotos.	Sim, fotos.	Sim.
O QUE É REGISTRADO NESTAS IMAGENS?	A família. Reune todo mundo e tira foto da família.	Tudo registramos. Só não pode a foto sair feia.	Tiramos fotos com os amigos.	Foto da própria pessoa e foto com pessoas populares.
O QUE NÃO PODE SER DIVULGADO NAS REDES?	Não pode pouca roupa. Eu acho que é só isso...	Tudo pode ser divulgado.	Os seguranças não gostam que tiremos fotos mostrando os nomes das lojas, daí prefiro tirar na frente de um painel como esse(loja a ser alugada).	Não é adequado uma foto muito vulgar.
DIVULGAM AS FOTOS ALÉM DO FACEBOOK?	Tem gente que poe no Intagran, mas é mais Facebook mesmo.	Divulga no Facebook apenas.	Instagram, mas mais no Facebook.	Mais no Facebook.
AS POSTAGENS SÃO FEITAS PELO COMPUTADOR OU PELO CELULAR?	Celular.	Computador.	Computador e celular.	Celular
OS CONVITES PELO FACEBOOK SÃO PELO COMPUTADOR OU CELULAR?	Celular. Nos vamos convidando todo mundo pelo celular mesmo.	Computador.	Computador e celular.	Celular
AS INTERAÇÕES NAS PÁGINAS DOS EVENTOS SÃO PELO COMPUTADOR OU CELULAR?	Mais pelo celular que pelo computador.	Pelos dois meios.	Computador e celular.	Celular
A PUBLICAÇÃO DE FOTOS SÃO FEITAS PELO COMPUTADOR OU CELULAR?	Mais pelo celular.	Os dois meios.	Computador e celular.	Celular
POSTAM FOTOS NA MESMA HORA DO EVENTO OU EM CASA?	Chegando em casa, posta.	Fazem das duas maneiras.	Não posta na hora.	Posto em casa.
GOSTARIA DE POSTAR FOTO NA MESMA HORA DO EVENTO?	Se tivesse internet, postaria aqui mesmo. Era melhor ao vivo.	Era bom poder postar na hora.	Não faz questão de postar.	Não sou de postar muita foto. Posto algumas

	LINGUAGEM			
EMBIK	Aparece lá que vou tá lá, vai ta filé.	Vamos lá. Vai.	Anima	Legal, maneiro
FAZER UM #31	Ter um lance com a menina e só você e ela que sabe.	Restrito. Pegar uma menina e levar para um cantinho do estacionamento e ninguém saber.	Fazer algo escondido.	Restrito. Vai ficar com uma menina, mas sem falar quem é a menina.
TRALHA	Um cara que gosta mesmo de sexo.	Moleques da alta sociedade.	Que pega muita mulher.	Meninos que andam de boné e cara fechada.
VÁCUO	Você falar com a menina e ela não vim falar com você.	A pessoa que dá desprezo.	Deixar a pessoa falando sozinha.	Deixar sem resposta.
FAMOSINHO	É o cara bem visto.	Pessoa que é falada, comentada, que ganha muita curtida.	Ter muita curtida no Facebook.	Quem anda com bermudinha dobrada, com bonzinho e que tem mais curtida no Facebook.
DIVO	Gay, mas nao vamos chamar ele de gay.	Gayzinho que acha que são alguma coisa, mas não são nada.	Veado.	Meninos que pegam meninas, mas que também pega homem.
BROCAR	Sexo.	Meninas bonitas, brocável. É também sexo.	Comer comida e também em relação a sexo.	Fazer sexo.
SER MÍDIA	Ser mais alto, conhecer mais gente, ter fama. As meninas fazem qualquer coisa pra ser mídia, até foto pelada no Facebook.	Ser bem falado, todo mundo falar de você, as pessoas fazem de tudo para ser mídia, até postam foto pelada no Facebook.	Ser conhecido.	Pessoa que é popular junto da galera.

TABELA II

ANO - 2015	IDENTIFICAÇÃO		
NOME	Kevin Pizetta(Famosinho)	Daniele(Famosinha-Dany Suzuki)	Ana Carolina (Famosinha - Aninha Matizzi)
IDADE	15 anos	14 anos	15 Anos
GENERO	Masculino	Feminino	Feminino
BAIRRO/ CIDADE	Rosa da Penha - Cariacica	Morada de Campo Grande - Cariacica	Serra
ESCOLARIDADE	Não estuda.	7º Ano - Ensino Fundamental	8º Ano - Ensino Fundamental
	CONTEXTO		
POR QUE ROLEZINHO NO SHOPPING?	No shopping é melhor.	No shopping é mais fácil de juntar e conhecer as pessoas do Facebook.	No shopping a gente junta todo mundo, a gente joga, a gente vai no cinema, a gente lancha. Aqui é melhor que tem o Bob's e tal...
QUAL O SENTIDO DO ROLEZINHO?	Não tem nada pra fazer no domingo.	Trazer gente pra que todos possam se conhecer.	Formar amizade, as pessoas arrumarem um namorado.
HÁ ÁREA DE LAZER ONDE MORA? QUAIS?	Não.	Tem quadra de esporte.	Tem área de lazer. Só tem quadra.
ORGANIZADOR - O QUE ESPERAM?	Que dê muita gente. De preferência muita mulher.	Não organiza	Espera que venha muita gente e que não seja arrumada confusão.
ORGANIZA EVENTOS EM OUTROS LOCAIS? QUAIS?	Não	Não	Só no shopping mesmo.

	COMPORTAMENTO		
O QUE HÁ DE MAIS INTERESSANTE NO ROLEZINHO?	Amigos e diversão.	Amizade e Namoro	Diversão/ Lazer e Amigos.
É IMPORTANTE ROUPA DE MARCA? QUAIS?	Não é importante, mas os famosinhos usam bermudas dobradas.	Não é importante, mas as marcas que se destacam são Nike e Quicksilver.	Não é importante, mas eles gostam. Gostam da Hollister e da Cristal Grafite.
COMO ESCOLHEM O NOME DOS ROLEZINHOS?	Escolhe um nome que chame a atenção.	Pelo sobrenomes do Facebook.	Eu tinha ido embora, aí muita pessoa pra me ver aí eu marquei o reencontro da Aninha Matiazzi, porque eu morava aqui.
TEM REGRAS? O QUE PODE? O QUE NÃO PODE?	Não pode briga, arma, droga.	Pode fazer amizade, beijar na boca, tirar foto. Não pode arma, droga e brigas.	Sim. Pode arrumar amizade, vai pro cinema. Não podem brigas, arrumar confusão, ficar encarando as pessoas, que isso já arruma problema, eu ando com meu pessoal, mas ninguém arruma confusão.
ALGUÉM TEM MAIOR DESTAQUE NO ROLEZINHO? POR QUE?	Não.	Os famosinhos. Porque eles tem muita curtida no Facebook.	Eu mesmo.
COMO GOSTARIAM DE SEREM VISTOS PELAS PESSOAS DO SHOPPING?	Queria que fosse visto como um pessoal que só quer curtir.	Tem muitas meninas apavoradas, que gritam, meninos também assim, então os seguranças veem isso. Mas era legal que nos vissem diferente.	Os seguranças acham que a gente vai robar, bagunçar, fazer alguma coisa assim. Seria mais legal se eles falassem com a gente, fossem mais educados, porque eles são muito ignorantes com a gente.
COMO É A TROCA DE BOMBOM, HALLS, PAÇOCA, BALA?	Rola. Tem gente que faz isso.	Rola.	Troca. Acabei de comprar uma caixa de bombom e já acabou. Se a menina quiser fazer isso...

	MÍDIA E DIVULGAÇÃO		
COMO VOCÊS CONVIDAM PARA O ROLEZINHO? PESSOALMENTE? INTERNET?	Internet e pessoalmente.	Internet	Pessoalmente, mas é mais pela internet.
QUAIS MEIOS DA INTERNET DIVULGAM?	Facebook, Twitter.	Só o Facebook.	Facebook.
POR QUE USAR O FACEBOOK PARA CONVIDAR?	Facebook, porque por ele tem como criar o evento, convidar, publicar na página.	Porque o Facebook é público.	Porque podem ir todas as pessoas que curtirem a página, não precisam ir só meus amigos, pode ir passando pra todo mundo.
QUEM É CONVIDADO?	Todos os amigos do Facebook.	Amigos. A maioria da família não é convidada.	Chamo amigo, família, todo mundo, até minha mãe estava aqui, mas ela já foi.
FAZEM DIVULGAÇÃO DURANTE E DEPOIS DO EVENTO?	Durante e depois.	Faz antes e depois. Durante não.	Fazem durante, o pessoal posta foto pra quem está vindo, dizer como é que está, pra dizer como as pessoas estão aqui.
FAZEM FOTOS/ VÍDEOS?	As vezes tiramos.	Tiram fotos.	Sim
O QUE É REGISTRADO NESTAS IMAGENS?	Nós mesmos.	Das pessoas que você conhece só pelo Facebook. Daí no rolezinho, reconhece essa pessoa e tira uma foto com ela.	Nós
O QUE NÃO PODE SER DIVULGADO NAS REDES?	Não sabe dizer se tem algo que não pode aparecer.	Tudo pode ser divulgado.	Tudo pode ser divulgado.
DIVULGAM AS FOTOS ALÉM DO FACEBOOK?	WhatsApp e Facebook.	Mais no Facebook, mas também divulga no Instagram, conectado ao Facebook.	Mais no Facebook.
AS POSTAGENS SÃO FEITAS PELO COMPUTADOR OU PELO CELULAR?	Computador.	Celular.	Celular
OS CONVITES PELO FACEBOOK SÃO PELO COMPUTADOR OU CELULAR?	Computador.	Celular.	Celular.
AS INTERAÇÕES NAS PÁGINAS DOS EVENTOS SÃO PELO COMPUTADOR OU CELULAR?	Celular e computador.	Celular.	Celular
A PUBLICAÇÃO DE FOTOS SÃO FEITAS PELO COMPUTADOR OU CELULAR?	Celular e computador.	Celular.	Celular
POSTAM FOTOS NA MESMA HORA DO EVENTO OU EM CASA?	Não posta.	Postam depois as fotos.	Sim, postam.
GOSTARIA DE POSTAR FOTO NA MESMA HORA DO EVENTO?	Não faz questão de postar.	Gostaria de postar na hora, mas por não ter internet posta em casa. Se postasse na hora seria legal.	Gostaria de postar, mas posta depois em casa no wi-fi, "quem me viu..."

	LINGUAGEM		
EMBIK	Chamando pro rolezinho.	Chamando as pessoas. Coisa legal.	Todo mundo partir pro shopping.
FAZER UM #31	Ficar com uma menina no estacionamento.	Fazer tudo escondido, nem os pais, nem os amigos sabem.	Arrumar um namorado ou um ficante.
TRALHA	Famosinho querendo pagar de bandido.	Meninos que usam boné de aba reta e tem estilo de homem já.	Tralha são os caras que só pegam a menina e não namoram, saem fora.
VÁCUO	Quando a pessoa não te responde.	Virar a cara para a pessoa.	É falar com você e você virar a cara!
FAMOSINHO	Quem tem muita curtida, que se acha.	Pessoas que tem bastante curtida no Facebook.	É quando tem muita curtida.
DIVO	Aquele que joga “pro outro lado”, gay.	Meninos que vem sem dinheiro, só com o dinheiro da passagem, tiram onda e pulam a roleta para comprar sorvete. Tem também os meninos que usam boné de aba reta da Nike e parecem gay.	Quando fica usando aqueles bonezinho aba reta.
BROCAR	Sexo.	Sexo	Comer ou bater.
SER MÍDIA	A mesma coisa que ter curtida, ser conhecido por todo mundo.	Pessoa que conhece e é conhecida. Onde passa todo mundo fala.	É que vai dar muita gente, vai ser sucesso, vai ser muita foto e depois vai ser muitas curtidas.

Por meio das entrevistas realizadas com os famosinhos dos rolezinhos no Shopping Moxuara, foi possível observar mais atentamente o fenômeno, uma vez que os jovens relatam a experiência do encontro. No que diz respeito a identificação desses jovens, a idade varia dos 14 aos 19 anos, sendo a maioria moradora deles moradores de Cariacica. São estudantes do ensino fundamental e médio, sendo que dois dos sete entrevistados, não estudam.

De acordo com as entrevistas, o contexto que se insere os rolezinhos é no âmbito da diversão. É escolhido o shopping center para a realização dos eventos por considerarem um ambiente de fácil acesso a todos. Os rolezeiros veem no rolezinho, segundo relataram nas entrevistas um momento onde podem fazer novas amizades, encontrar os amigos, juntar amigos que só conhecem pelas redes sociais digitais. Como organizadores, os famosinhos entrevistados, esperam que os encontros sejam de grande sucesso, especialmente que os próprios famosinhos mantenham seu *status* de web-celebridade, ficando ainda mais famosos devido aos encontros nos shoppings, onde poderão ser fotografados junto a seus ídolos e terem assim mais curtidas em suas fotos no Facebook.

Há uma indumentária que identifica o rolezeiros. Assim, bonés de aba reta, bermudas dobradas no joelho e marcas como LA, Lacoste, HBS, Cyclone e Hurley, conferem mais prestígios aos participantes. Os jovens que estiverem vestidos dessa maneira, estarão adequados ao passeio. Embora alguns jovens responderem ao questionário que roupas de marca não são importantes, por meio do trabalho de observação do pesquisador, é notória a presença de logomarcas, inclusive com cabelos talhados com logomarcas como da Nike e Oakley. Todos famosinhos-organizadores relatam haver regras de conduta para o sucesso do evento. Tais regras são importantes inclusive, segundo os entrevistados, para que não sejam proibidos novos encontros no shopping.

Contudo, apesar de cumprirem as regras de boa conduta, os rolezeiros se sentem discriminados pelos olhares dos frequentadores dos shoppings, especialmente pelos seguranças. Segundo os entrevistados, eles são vistos como baderneiros, mas a intenção que os jovens afirmam ter é apenas de diversão, o que inclui amizades, paquera, namoro e sexo, a sociabilidade.

Os rolezeiros usam como ferramenta de mídia e divulgação a internet, divulgando seus eventos agendados no Facebook pelo computador, mas sobretudo pelo celular. Escolhem o Facebook, pelo caráter abrangente dessa rede, o que pode permitir um maior número de presentes nos encontros. Assim, convidam os amigos do Facebook, estando contido nesse grupo famílias, amigos e colegas. Muitas fotos são tiradas nos rolezinhos, segundo os entrevistados e há intenção de compartilhamento no mesmo momento, durante o encontro. No entanto, por questões econômicas, nem todos possuem pacote de internet suficiente para usufruírem de seus *smartphones*. Porém, segundo relatado pelos jovens é evidente a vontade de que fosse possível a postagem de fotos e vídeos durante o encontro, pois essa tática faria com que outros jovens que não foram ao shopping, se sentissem motivados a juntarem-se a eles.

No que tange a linguagem são usadas gírias próprias dos rolezeiros cuja tradução foi dada por meio das entrevistas. Segundo os jovens, “embikar” significa ir ao rolezinho, animar para o encontro. “Fazer um restrito” ou “fazer um # 31”, traduz-se como fazer algo escondido, mais especificamente paquerar e namorar, sem que os outros saibam. O prefixo # 31 é usado pois essa tática é utilizada pelos usuários de celular, quando querem que suas chamadas não sejam identificadas pelo receptor da ligação. Assim, ao usarem o prefixo #31, aparece na tela

do celular de quem recebe a ligação, “número desconhecido”, ou seja, restrito. Assim, fazer algo restrito é realizar um ato que se mantenha em segredo, escondido.

Ainda no que condiz à linguagem, “tralha” seriam os meninos de cara fechada, com “cara de bandido”, intimidador, exímio usuário do “aba reta”. Como “vácuo” entende-se como desprezo, deixar uma investida de nova amizade ou paquera sem resposta, mesmo ele sendo um “famosinho”, termo que classifica as pessoas de maior destaque nos rolezinhos.

Como “divo” podemos entender o nome dado aos jovens homossexuais que participam dos encontros. Para não serem “ofendidos” ao serem chamados como gays, são “carinhosamente” chamado de “divos”.

Por fim, dentro do linguajar do rolezeiro, está “ser mídia”, ou seja, ser (re) conhecido, ser bem falado, popular, famoso, aquela pessoa que recebe muitas curtidas no Facebook e que é capaz de atrair muitos participantes aos rolezinhos. Os famosos detêm uma visibilidade e através dela, outros participantes dos encontros também obterão destaque, caso tirem uma foto junto a um famoso, que é “mídia”.

É possível observar de acordo com o questionário que o rolezinho funciona também como um ponto de interseção entre o virtual e presencial, visto que é no rolezinho em que muitas pessoas que se conhecem apenas virtualmente, poderão se conhecer pessoalmente.

Assim, para boa condução dos rolezinhos os entrevistados relatam as regras principais dos eventos, que são também explicitadas nas páginas dos eventos no Facebook. Desta forma, com as diretrizes dos eventos explicitadas no Facebook, os rolezeiros fazem dos encontros uma ferramenta de dimensão comunicacional entre os jovens participantes *in loco*, no Shopping Moxuara e/ ou virtualmente, nas páginas do Facebook.

4.1.2 As páginas dos rolezinhos no Facebook

Por meio da rede social digital Facebook, os organizadores dos rolezinhos, que também possuem o status de famosinhos, agendam suas incursões no Shopping Moxuara para a realização de uma espécie de performance. Andando em grupos, num movimento circular pelos corredores do centro comercial, os organizadores famosinhos conduzem seus grupos, que interagem entre si e com outros grupos, seguindo as regras pré-estabelecidas divulgadas no Facebook, para o sucesso e bom andamento do evento.

São criadas páginas onde é possível observar diferentes sentidos atribuídos aos encontros. Alguns rolezinhos evocam laços fraternos, como os rolezinhos de família, que mesmo sem consanguinidade, promovem uma espécie de irmandade entre os jovens e adolescentes, que por meio de laços de amizade consideram-se uma família. Outros eventos trazem em suas páginas a paquera e a amizade, como atrativo para os encontros, sendo assim os rolezinhos um ambiente que propicia uma fluidez de sentimentos. Há ainda páginas que consideram o shopping center como sendo ambiente propício, ideal para um “domingo no parque”, como atrativo para o evento.

Assim, apresentamos os diferentes agrupamentos formados pelas páginas dos rolezinhos no Facebook.

ROLEZINHOS DE FAMÍLIAS:

Rolezinho dos Kölsch



Figura 22: Página no Facebook do Rolezinho dos Kölsch.

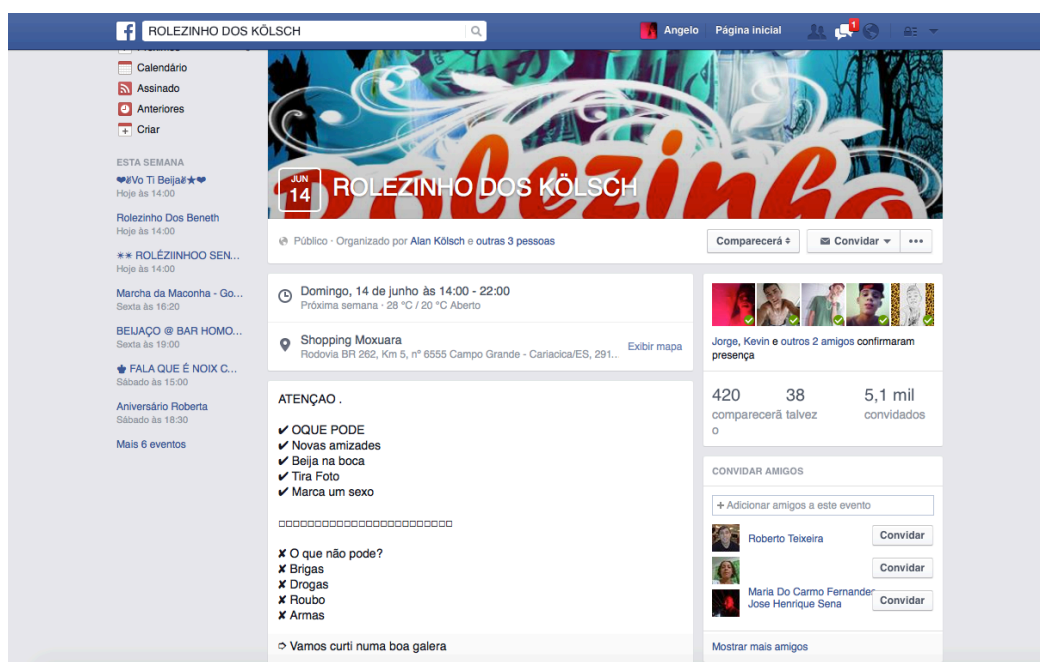


Figura 23: Foto de capa da página no Facebook do Rolezinho dos Kölsch.

- *Data e Local:*

Dia 14 de junho de 2015, Shopping Moxuara

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

O Rolezinho dos Kölsch é um rolezinho de família, a Família Kölsch. Eles não possuem laços consanguíneos, mas se consideram família por afetividade e por já fazerem postagens no Facebook mencionando esse agrupamento afetivo formado por eles, conforme explicado via entrevista (ver tabela I).

Os Kölsch exibem em sua página de rolezinho, uma atenção estética na construção de fotos de capas, com uso de programas de edição. Há uma combinação de fundo com cores quentes que trazem destaque a arte para o usuário do Facebook. São combinadas ainda paisagens de fundo com fonte de letra e a disposição dos organizadores na foto que compõe a capa no Facebook.

A família Kölsch leva em consideração inclusive a grafia do nome, usando o trema como um diferencial não apenas ortográfico, mas também estético.

São apresentados na foto da capa do evento os dois organizadores. Suas figuras, enquanto famosos, são apresentadas na foto de capa do evento como um atrativo para o encontro, já que muitos vão aos rolezinhos conhecer pessoalmente pessoas até então conhecidas apenas pelas redes sociais digitais, conforme relatado nas entrevistas (ver tabela I).

Dessa forma, o grande atrativo que a página do Rolezinho dos Kölsch apresentam são os famosos da família.

- *Texto de apresentação:*

- *O que pode:*

Novas amizades

Beijo na boca

Tirar foto

Marcar um sexo

- *O que não pode?*

Brigas

Drogas

Roubo

Armas

“Vamos curtir numa boa galera.”

- *Número de convidados: 5,1 mil*

- *Comparecerão: 420*

- *Talvez: 38*

Rolezinho dos Förllan's

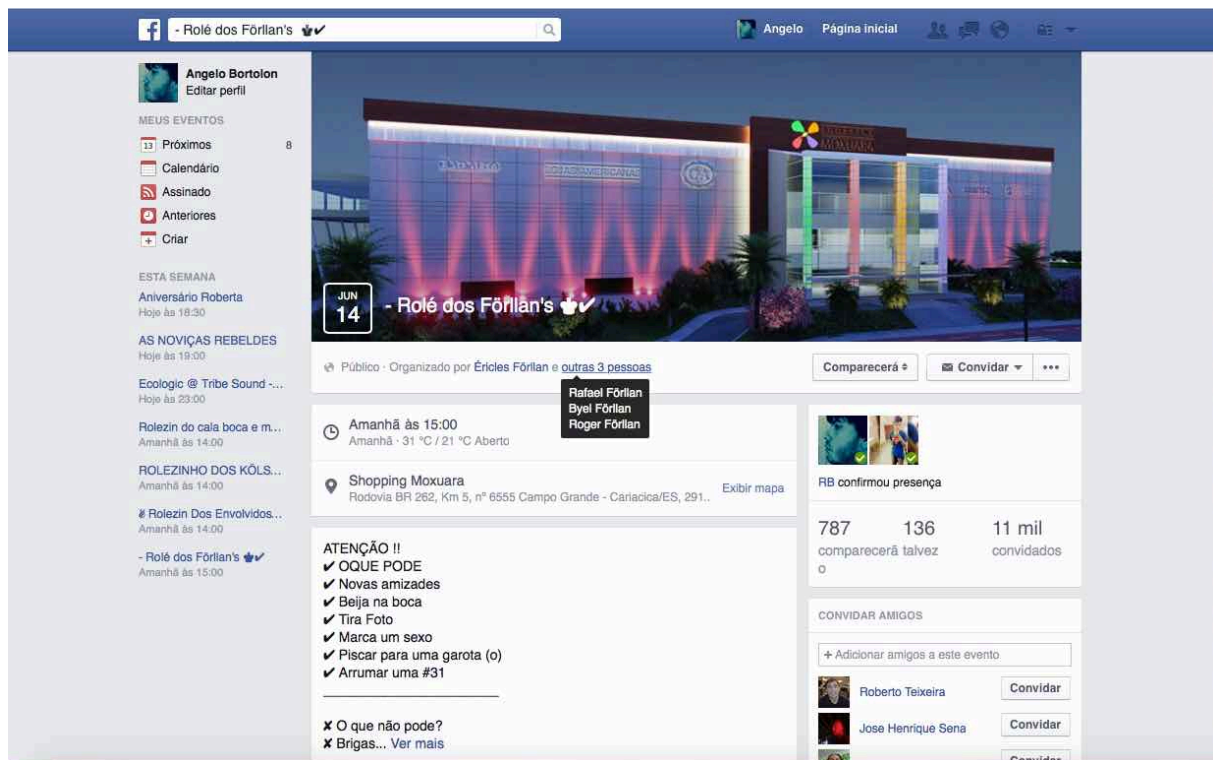


Figura 24: Página no Facebook do Rolezinho dos Förllan's.

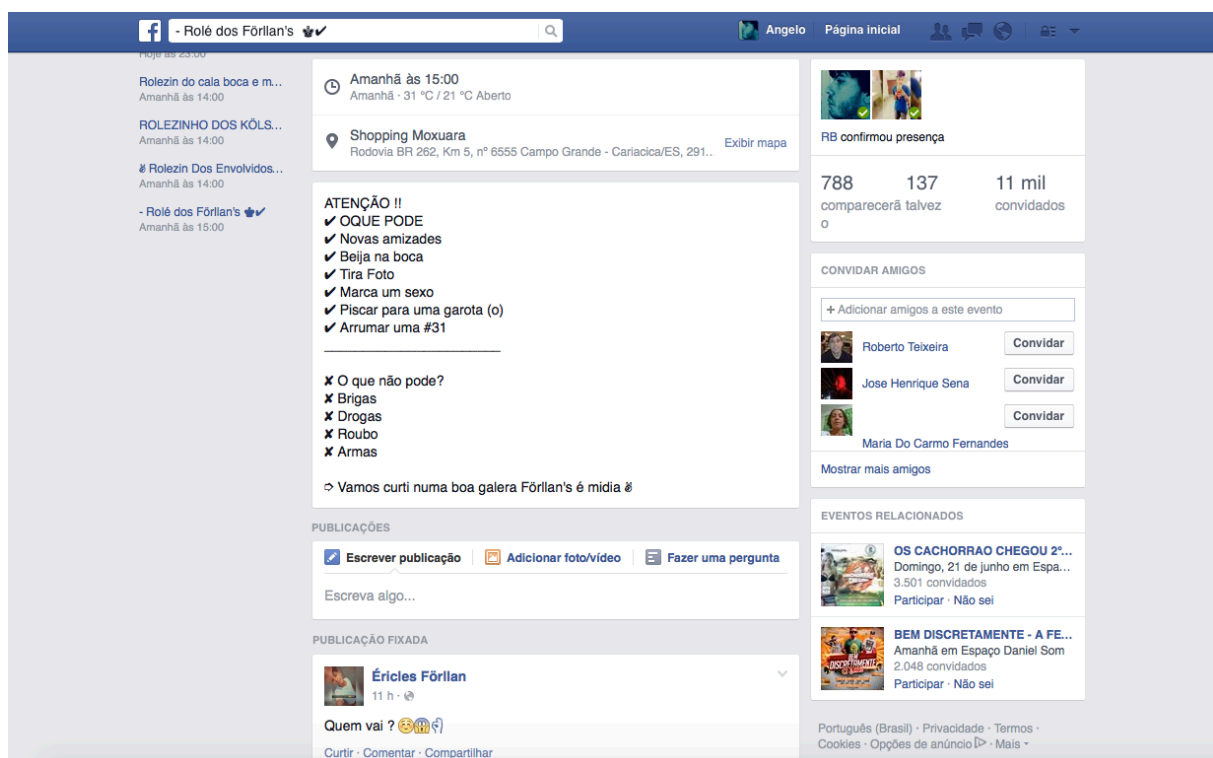


Figura 25: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho dos Förllan's.

- *Data e Local:*

Dia 14 de junho de 2015, Shopping Moxuara.

Vale observar que o Rolezinho dos Förllan's foi agendado para o mesmo dia que o Rolezinho dos Kölsch. Isso é uma decisão estratégica dos organizadores com a intenção de que com vários rolezinhos agendados para o mesmo dia todos os encontros, organizados separadamente por diferentes grupos, sejam sucesso de público

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Apesar dos Förllan's se tratarem de uma família (que assim como os Kölsch faz uso do trema em sua grafia) a primeira investida do grupo nos rolezinhos não é caracterizada no Facebook por foto de família. Os Förllan's utilizam como atrativo o Shopping Center. É usada, assim, uma foto do Shopping Moxuara (espaço em que ocorreram os rolezinhos) com luzes especiais o que confere beleza à fachada do espaço, tornando-o mais atrativo.

Na foto utilizada, não há pessoas ou carros na frente do shopping, ou seja, os Förllan's primaram por uma limpeza estética na foto de capa, conotando assim, um certo rebuscamento.

- *Texto de apresentação:*

O que pode:

Novas amizades

Beijo na boca

Tirar foto

Marca um sexo

Piscar para uma garota

Arrumar uma #31

O que não pode?

Brigas

Drogras

Roubo

Armas

“Vamos curtir numa boa galera Förllan's é mídia.”

- *Número de convidados: 11 mil*
- *Comparecerão: 788*
- *Talvez: 137*

Rolezinho dos Förllan's – 2º Edição



Figura 26: Página no Facebook do Rolezinho dos Förllan's – 2º Edição.

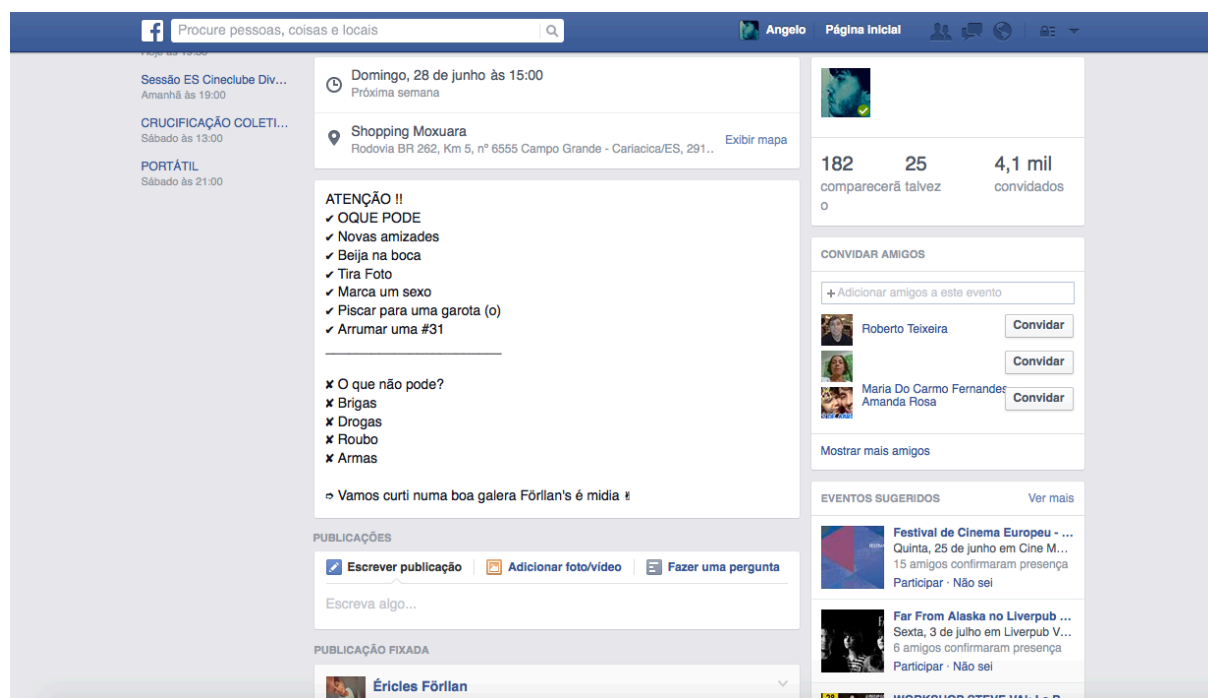


Figura 27: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho dos Förllan's – 2º Edição.

- *Data e Local:*

Dia 28 de junho de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Na segunda edição do Rolezinho dos Förllan's é feito uso da imagem da família Förllan. Diferentemente da página da primeira edição do rolezinho, na segunda edição não fazem uso do espaço — shopping — para divulgação do evento, mas sim, dos principais componentes na Família.

Vale observar que dos quatro meninos posicionados para a foto, três fazem a mesma pose num gestual com a mão. Ou seja, os Förllan's procuram assim criar uma identidade visual junto aos seus componentes líderes, mesmo que não tendo a adesão à pose de um componente do grupo.

- *Texto de apresentação: “Vamos curtir numa boa galera Förllan's é mídia.”*

O que pode:

Novas amizades

Beijo na boca

Tirar foto

Marcar um sexo

Piscar para uma garota

Arrumar uma #31

O que nao pode?

Brigas

Drogras

Roubo

Armas

“Vamos curtir numa boa galera Förllan's é mídia.”

- *Número de convidados: 4,1 mil*

- *Comparecerão: 182*

- *Talvez: 25*

Rolezinho dos Beneth



Figura 28: Página no Facebook do Rolezinho dos Beneth.



Figura 29: Parte dos componentes da família Beneth reunidos no shopping para uma foto.

- *Data e Local:*

Dia 07 de junho de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

O Rolezinho dos Beneth traz em sua página no Facebook a família Beneth como elemento de destaque. Sendo um evento de família, o famosinho entrevistado, João Vitor de 19 anos, o JV Beneth (ver tabela I), organiza os encontros com o objetivo de agregação e interação de sua “prole” com demais grupos que estarão presentes no rolezinho.

Numa postagem interna da página do Rolezinho dos Beneth, o famosinho e condutor do grupo, JV, ressalta numa foto junto a seus pares de que o grupo apresentado é uma parte do todo, ou seja, os Beneth é um grupo maior, conotando dessa forma a reputação da Família.

- *Texto de apresentação:*

O que pode:

Beijo na boca

Marcar um sexo

Fazer amizades

O que nao pode?

Armas

Drogas

Brigas

- *Número de convidados: 3,2 mil*

- *Comparecerão: 262*

- *Talvez: 44*

ROLEZINHOS TEMÁTICOS

Rolezinho Cai pro Shopping

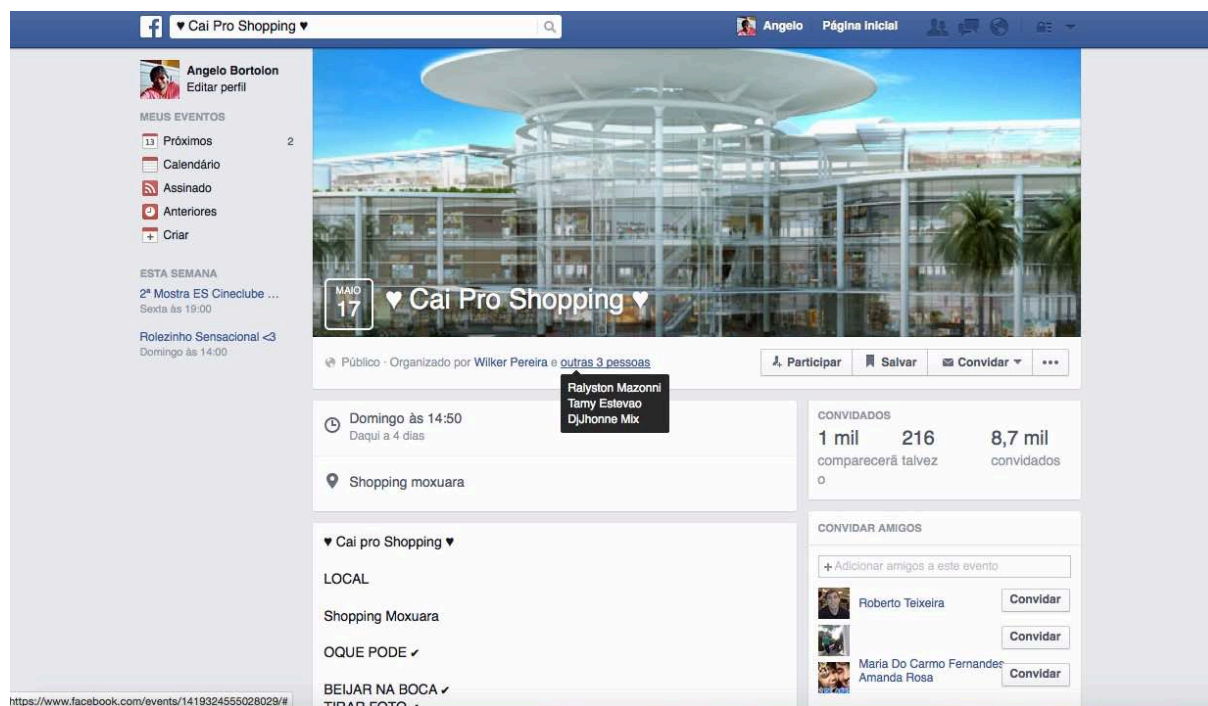


Figura 30: Página no Facebook do Rolezinho Cai pro Shopping.

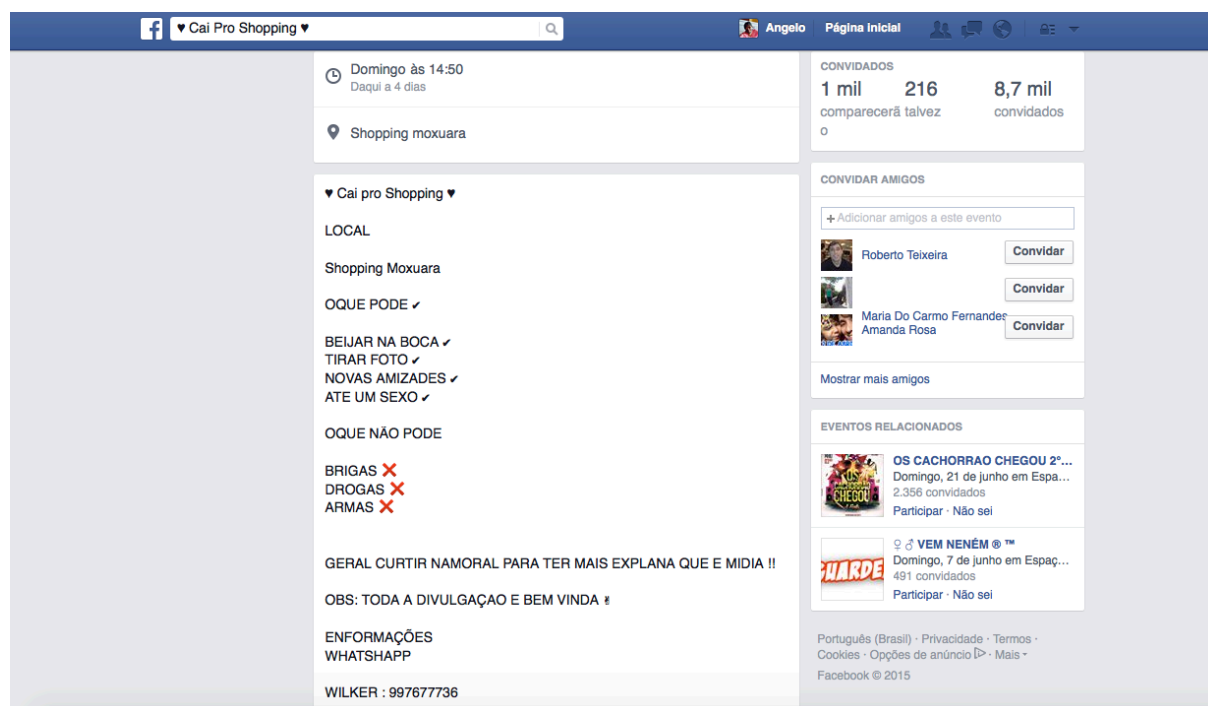


Figura 31: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho Cai pro Shopping.

- *Data e Local:*

Dia 17 de maio de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Categorizado como Rolezinho Temático, por fazer parte de um grupo de eventos com temas diversos, o Rolezinho Cai pro Shopping usa como principal atrativo o shopping center. A foto de capa apresentada na página do evento é de um outro shopping, que não o Moxuara, onde os encontros foram realizados.

A imagem apresentada é de um shopping de maior opulência, com uma fachada de arquitetura elaborada, com grande quantidade de vidros e uma redonda plataforma superior. Em nada remete à construção quadrada sem vidro algum, estilo arquitetônico que segue o Shopping Moxuara.

Dessa forma, os organizadores pretendem criar um imaginário nos rolezeiros, associando seu evento a um local de beleza, riqueza e prosperidade econômica.

- *Texto de apresentação:*

O que pode:

Beijar na boca

Tirar foto

Novas amizades

Até um sexo

O que nao pode?

Brigas

Drogas

Armas

Geral curtir na moral. Para ter mais, explana que é mídia.

OBS: Toda divulgação é bem vinda

Informações

WhatsApp

Wilker: 997677736

Diferentemente dos demais textos de apresentação, no Rolezinho Cai pro Shopping, os organizadores pedem auxílio para que o evento seja divulgado ao máximo. Como retorno aos que ajudarem, participarão de um evento que é mídia, ou seja, sinônimo de sucesso, conforme vocabulário utilizado pelos rolezeiros (ver tabela I e II).

É disponibilizado na página do evento o número de WhatsApp de um dos organizadores para que sejam obtidas informações.

Assim, o grupo Cai pro Shopping usa não apenas o Facebook para divulgação de seu encontro, mas também outros recursos tecnológicos com intuito de garantir o sucesso do rolezinho, agradecendo àqueles que ajudarem na divulgação.

Com essa estratégia, o Rolezinho Cai pro Shopping consegue um grande número de convidados e confirmações, que confere prestígio, notoriedade e reputação ao evento

- *Número de convidados: 8,7 mil*
- *Comparecerão: 1 mil*
- *Talvez: 216*

Rolezinho Cala a Boca e Me Beija

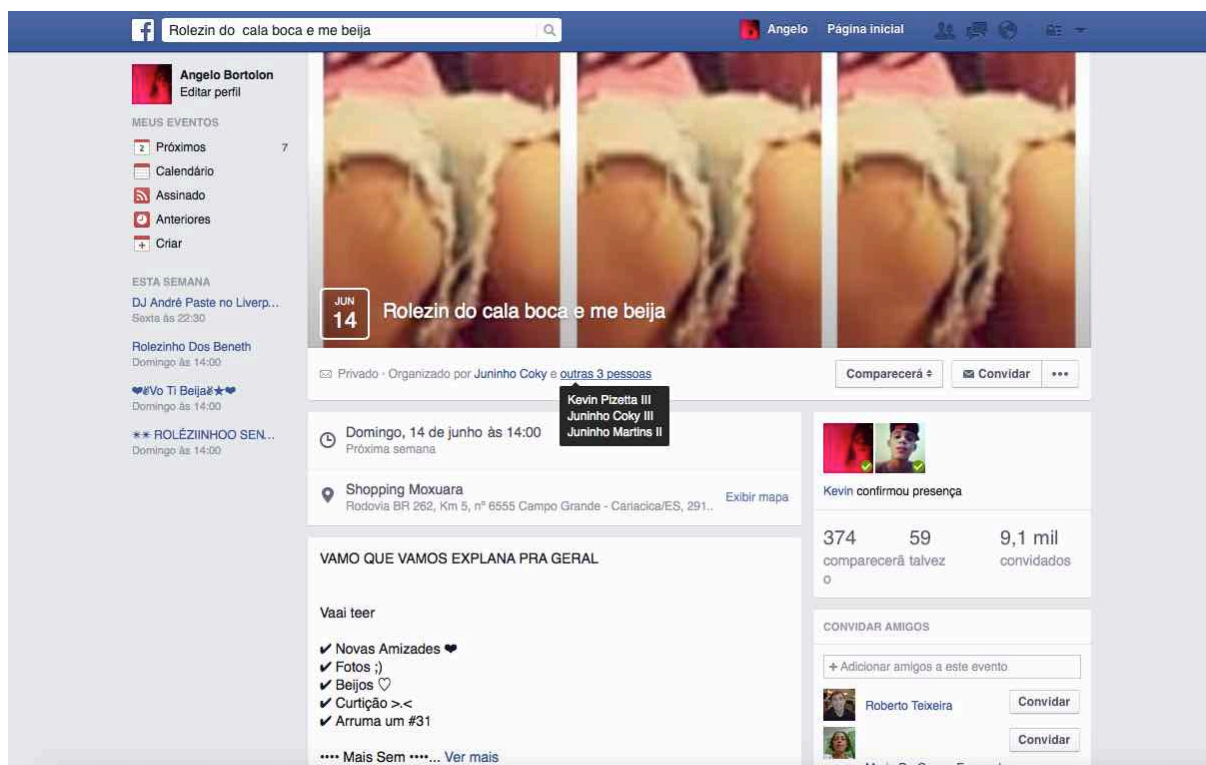


Figura 32: Página no Facebook do Rolezinho Cala a Boca e Me Beija

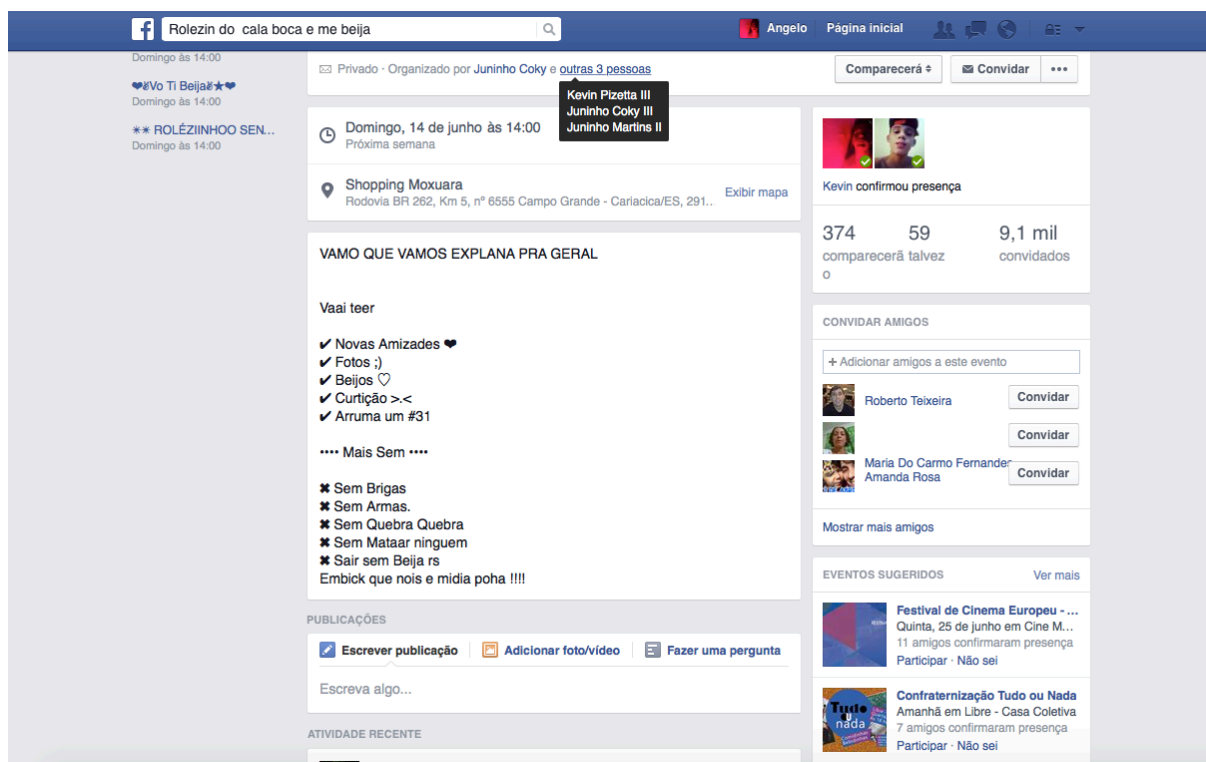


Figura 33: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho Cala a Boca e Me Beija.

- *Data e Local:*

Dia 14 de junho de 2015, Shopping Moxuara.

Podemos observar que o evento é agendado no mesmo dia de outros dois rolezinhos, o dos Kölsch e dos Förllan's. Dessa maneira o Rolezinho do Cala a Boca e me Beija usa a estratégia de unir-se a outros eventos para que juntos levem mais pessoas ao shopping e cada evento contribua para o sucesso total de todos os encontros agendados separadamente por grupos distintos, mas que dialogam entre si.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Com temática de conotação sexual, o Cala a Boca e me Beija, faz uso da imagem de uma garota sensualizada, mais precisamente das nádegas da menina, apresentada de short jeans rasgado, usando da sedução o atrativo para o encontro, oferecendo assim aos participantes a possibilidade de sucesso nas investidas afetivo-sexuais no evento.

- *Texto de apresentação:*

Vamos que vamos explicar pra geral.

Vai ter:

Novas amizades

Fotos

Beijos

Curtição

Arrumar um #31

Mas sem:

Sem Brigas

Sem Armas

Sem Quebra Quebra

Sem matar ninguém

Sair sem Beijar rs

Embik que nois é mídia poha!!!

- *Número de convidados: 9,1 mil*
- *Comparecerão: 374 mil*
- *Talvez: 59*

Rolezinho Cala a Boca e Me Beija



Figura 34: Página no Facebook do Rolezinho Cala a Boca e Me Beija.



Figura 35: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho Cala a Boca e Me Beija.

- *Data e Local:*

Dia 28 de junho de 2015, Shopping Moxuara.

Semelhante à estratégia utilizada por organizadores de outros evento o segundo Rolezinho Cala a Boca e me Beija é agendado no mesmo dia de outro encontro, o Rolezinho dos Förllan's.

Dessa maneira pretende-se que mutuamente os eventos se ajudem e assim tenham um maior numero de participantes.

Na segunda edição do Cala a Boca e me Beija, os organizadores fazem uso da estratégia de pedir auxílio para divulgação do rolezinho, agradecendo a ajuda.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Apesar do nome do evento, nessa nova edição o Cala a Boca e me Beija não faz uso de imagens erotizadas. Para convidar os rolezeiros é criada uma arte em que o título do evento é o grande destaque. Faz-se uso de fonte vermelha contrastando com o fundo branco, objetivando assim, maior destaque do nome do rolezinho.

- *Texto de apresentação:*

Vamos que vamos explanar pra geral.

Se puder convidar pra ser melhor, agradeço.

Vai ter:

Novas Amizades

Fotos

Beijos

Curtição

Arrumar um #31

Mas Sem:

Sem Brigas

Sem Armas

Sem Quebra Quebra

Sem Matar ninguém

Sair sem beijar

Embik que nois é mídia poha!!

- *Número de convidados: 4,2 mil*
- *Comparecerão: 72*
- *Talvez: 3*

Rolezinho dos Envolvidos



Figura 36: Página no Facebook do Rolezinho dos Envolvidos.

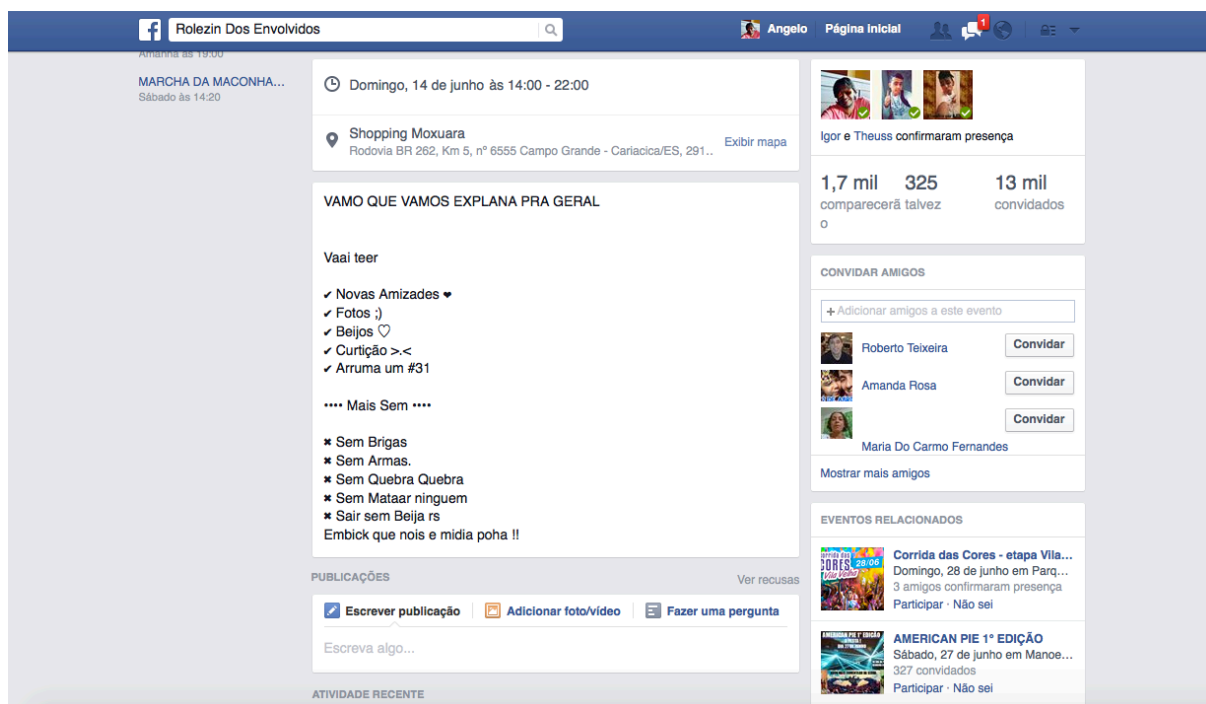


Figura 37: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho do Envolvidos.

- *Data e Local:*

Dia 14 de junho de 2015, Shopping Moxuara.

Juntamente com os Rolezinhos dos Förllan's, Kölsch, Cala a Boca e me Beija, o Rolezinho dos Envolvidos, organizado entre outros, pelo famosinho Kevin Pizeta, faz uso da estratégia de agendar sua realização para o mesmo dia de outros eventos, objetivando o sucesso do encontro.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Os organizadores do Rolezinho dos Envolvidos se posicionam em grupo para a foto de capa do evento. Por meio da apresentação em grupo, os organizadores, dentre eles o famosinho Kevin Pizeta, pretende abarcar o maior número de pessoas para o evento através do prestígio que possuem.

- *Texto de apresentação:*

Vamos que vamos explicar pra geral.

Vai ter:

Novas Amizades

Fotos

Beijos

Curtição

Arrumar um #31

Mas sem:

Sem Brigas

Sem Armas

Sem Quebra Quebra

Sem Matar Ninguém

Embik que nois é mídia poha!!

- *Número de convidados: 13 mil*

- *Comparecerão: 1,7 mil*

- *Talvez: 325*

Rolezinho dos Envolvidos



Figura 38: Página no Facebook do Rolezinho dos Envolvidos.



Figura 39: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho dos Envolvidos.

- *Data e Local:*

Dia 27 de setembro de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Uma reedição do Rolezinho dos Envolvidos é realizada utilizando o Shopping Moxuara como foto de página, servindo chamariz para o evento. Na foto de capa são colocados os dizeres “DIA 27.. BROTA.. GERAL..”, convidando a todos a comparecerem no evento.

- *Texto de apresentação:*

*SHOP MOXUARA
CRL.. BROTA.. PORRA.. 7º EDIÇÃO CRL*

*O QUE SE PODE?
BEIJAR NA BOCA
AMIZADES NOVAS
TIRAR FOTOS
MARCAR UM SEXO*

*O QUE NÃO PODE JAE:
BRIGAS
SAIR SEM PEGAR NINGUÉM
FALAR MAL DO EVENTO
QUEBRA... QUEBRA
BAGUNÇAS*

Vale observar uma nova regra de conduta é apresentada pelo Rolezinho dos Envolvidos: não falar mal do evento.

- *Número de convidados: 12 mil*
- *Comparecerão: 3 mil*
- *Talvez: 463*

Há de se observar o grande numero de confirmações obtidas pela página deste evento, atingindo o expressivo numero de 3 mil confirmados

Rolezinho dos Mídias

The screenshot shows the Facebook page for 'Rolezinho Dos Mídias'. The header includes the Facebook logo, the page name, a search bar, and navigation links for 'Angelo', 'Página Inicial', and other icons. The left sidebar features a profile picture of Angelo Bortolon, a list of 'MEUS EVENTOS' (14 próximos, Calendário, Assinado, Anteriores, Criar), and a section for 'ESTA SEMANA' with events like '2ª Mostra ES Cineclube ...' and 'Rolezin Sencacional ...'. The main content area displays a large image of a man with tattoos and a baby, with the text 'Roleziinho Dos Mídias' overlaid. Below the image, it says 'Público - Organizado por Roleziinho Dos Mídias' and provides options to 'Participar', 'Salvar', and 'Convidar'. The event details section indicates 'Domingo às 14:00' with weather information and the location 'Shopping Moxuara'. A list of 'CONVIDADOS' shows 133 people, with 21 more expected. The 'CONVIDAR AMIGOS' section lists friends like Roberto Teixeira, Maria Do Carmo Fernandes, and Amanda Rosa. The 'EVENTOS RELACIONADOS' section shows '8º ENCONTRO DOS AMIGOS'.

Figura 40: Página no Facebook do Rolezinho dos Mídias.

This screenshot shows the same Facebook page but with the 'PÚBLICO' tab selected. The 'PÚBLICO' tab is highlighted in the top navigation bar. The 'PÚBLICO' section contains a list of rules for the event, such as 'Só Vem É Mídia', 'Só Nao Pode', 'brigar', 'Sem bate boca com segurança', 'Sem drogas', 'Pode', 'Marca um sexo', 'Beija Na Boca', and 'E qem sabe Um Relacionamento Serio'. Below the rules, there is a section for 'PUBLICAÇÕES' with options to 'Escrever publicação', 'Adicionar foto/vídeo', and 'Fazer uma pergunta'. The 'ATIVIDADE RECENTE' section shows recent posts from users like Thallys Meirelles and Izabelle Caroline. The right sidebar remains the same, showing 'CONVIDADOS', 'CONVIDAR AMIGOS', and 'EVENTOS RELACIONADOS'.

Figura 41: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho dos Mídias.

- *Data e Local:*

Dia 17 de maio de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

O Rolezinho dos Mídias traz como foto de capa a figura de um jovem tatuado de óculos escuros com um bebê presente.

Ostentando um boné Lacoste, pretende-se com esse título sugerir que os organizadores desse encontro são mídia, ou seja, sucesso segundo a linguagem dos rolezeiros já explicitada acima.

Ao participar desse evento os frequentadores do rolezinho estarão junto a quem é mídia, ou seja, a quem tem importância.

- *Texto de apresentação:*

Só Vem é Ser Mídia

Só Não Pode

Brigar

Sem bater boca com segurança

Sem drogas

Pode

Marcar um sexo

Beijar na Boca

E quem sabe um Relacionamento Sério

Vale considerar no texto de apresentação uma nova regra de conduta apresentada, “Sem bate boca com segurança”. Dessa forma, evitando atritos com a direção do shopping, espera-se que o evento transcorra dentro da normalidade, sabendo-se porém, do caráter simbólico do “segurança do shopping”, aquele que pode interferir no evento.

Consideremos ainda que no campo afetivo, o Rolezinho dos Mídias menciona a possibilidade de conseguir-se um “Relacionamento Sério” através do encontro. Importante salientar que “Relacionamento Serio” é um status individual no Facebook, tendo essa expressão caráter simbólico nos perfis do Facebook.

- *Número de convidados: 1 mil*
- *Comparecerão: 133 mil*
- *Talvez: 21*

Rolezinho Sensacional – 1º Edição



Figura 42: Página no Facebook do Rolezinho Sensacional – 1º Edição.



Figura 43: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho Sensacional – 1º Edição.

- *Data e Local:*

Dia 25 de outubro de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

O Rolezinho Sensacional apresenta como chamariz para o evento o erotismo e questões ligadas a sexualidade, tendo em vista a foto da capa exposta na página do evento.

Com um gato sobre o corpo de uma menina de braços os organizadores pretendem dar uma conotação sexual ao evento, favorecendo o ambiente ao flerte, paquera e namoro

- *Texto de apresentação:*

O que pode:

Beijar na boca

Arrumar um sexo

Levar pro estacionamento

Pegar uns namoros

Fazer um sexo

O que não pode:

Matar um

Sair sem pegar alguém

Brigar

Drogas

Arma

Convoca geral e vem.

Observemos no Rolezinho Sensacional uma nova regra de conduta, “Levar pro estacionamento”. Segundo relato dos entrevistados (ver tabela I e II) o estacionamento funciona como ambiente para práticas afetivo-sexuais entre os participantes, sendo inclusive um espaço que foge, inicialmente, aos olhos do segurança do shopping.

- *Número de convidados: 15 mil*
- *Comparecerão: 1 mil*
- *Talvez: 211*

Rolezinho Sensacional – 2ª Edição



Figura 44: Página no Facebook do Rolezinho Sensacional – 2ª Edição.



Figura 45: Página no Facebook com as regras para o Rolezinho Sensacional – 2ª Edição.

- *Data e Local:*

Dia 08 de novembro de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Assim como a primeira edição do Rolezinho Sensacional, a segunda edição do evento segue o apelo sexual para divulgação do encontro. Com duas meninas encenando uma posição sexual, o Rolezinho Sensacional 2º Edição segue a mesma vertente de sua versão de origem, tanto assim que possui o mesmo texto de apresentação é utilizado nas sua edições organizadas por pessoas em comum, como é possível observar nas páginas acima apresentadas.

- *Texto de apresentação:*

O que pode:

Beijar na boca

Arrumar um sexo

Levar pro estacionamento

Pegar uns namoros

Fazer um sexo

O que não pode:

Matar um

Sair sem pegar alguém

Brigar

Drogas

Arma

Convoca geral e vem.

- *Número de convidados: 17 mil*

- *Comparecerão: 2 mil*

- *Talvez: 690*

Rolezinho Reencontro da Aninha Matiazzi



Figura 46: Página no Facebook do Rolezinho Reencontro da Aninha Matiazzi



Figura 47: Foto de capa da página no Facebook do Rolezinho Reencontro da Aninha Matiazzi

- *Data e Local:*

Dia 25 de outubro de 2015, Shopping Moxuara.

- *Imagens e elementos gráficos relacionados ao eventos:*

Na página do rolezinho Reencontro da Aninha Matiazzi, é possível observar o caráter semi profissional dado pela CA Design (conforme logomarca no lay out) ao banner que convida para o reencontro, no qual a famosinha leva para o Shopping Moxuara seus fãs e admiradores.

Composto por tom lilás e boa diagramação, Aninha faz de si uma personagem ilustrativa do banner, com ares de estrela surgindo ao fundo, sendo, segundo relata na entrevista, (ver tabela II) a pessoa mais importante do rolezinho no dia 25 de outubro de 2015, data em que foi realizado seu Reencontro..

- *Texto de apresentação:*

Brota brota

Sem:

Vai tá lindo bb, chama geral

Sem brigas

Sem quebra quebra

Pode:

Beijar

Arrumar um #31

Amizades

Beijar

- *Número de convidados: 7,9 mil*
- *Comparecerão: 451*
- *Talvez: 67*

Após analisarmos as páginas dos rolezinhos no Facebook é possível concluir que alguns elementos são comuns a todos os eventos. Não causar problemas ao shopping e ao próprio rolezinho é a premissa de todos os encontros. Brigas, roubos, armas e drogas são explicitamente proibidos em todos os eventos, seja nos rolezinhos de família, seja nos rolezinhos temáticos.

Nos rolezinhos de família é possível perceber um destaque aos membros que a compõe. Apesar da diferença simbólica de alguns eventos, uns privilegiando a amizade e outros a paquera e o sexo, todos primam pelo bem estar geral, para que assim seja promovida a sociabilidade entre os participantes dos encontros, que funcionam como ferramenta comunicacional de uma juventude, sendo as redes sociais e o próprio evento no shopping, palco para exposição de jovens imbuídos pelo imperativo da visibilidade, ordenação na qual é preciso ser visível para ser alguém na contemporaneidade.

CONCLUSÃO

Nem sempre "estetizado", porém sempre "presente" e constantemente "reatualizado", o cotidiano – assim como a intimidade (SIBILIA, 2008) – parece, por vezes, estar submetido a um "imperativo da visibilidade". Dessa forma, mediados, jovens sujeitos contemporâneos tem seu cotidiano ressignificados pelo crivo da visibilidade, sendo este, admitido como um valor a ser conquistado.

Assim, jovens e adolescentes fazem uso de diferentes linguagens em suas manifestações cotidianas, numa apropriação da Web por meio de sua linguagem, criando dessa forma um universo composto de imagens, fotos, vídeos que irão compor o arcabouço necessário para a comunicação mediada pelos dispositivos móveis. Desta forma, são construídos novos “eu” numa nova trajetória, mediadas pelos meios de comunicação eletrônica. Episódios dos mais diversos, tem sua legitimação se mediados, espalhados pelo cerne social, como atestado de veracidade e valor.

Adolescentes e jovens envoltos na questão da visibilidade fazem uso da astúcia e inventividade em seu cotidiano (CERTEAU, 1998), atuando em espaços físicos e virtuais, via redes sociais, em busca de capital social para assim dialogarem com seus pares de estilo, por meio de práticas compositoras da cosmologia juvenil (MACHADO; SCALCO, 2014). Assim, jovens substituem sapatos luxuosos, criados por designs renomados, por tijolos, roupas com plumas exuberantes são substituídas por palhas e folhas secas (não menos exuberantes) adaptações criadas por adolescentes, envoltos na busca por sucesso e notoriedade através de produções conduzidas pela linguagem das redes sociais, em que vídeos e fotos que tornam pública suas ações, trarão uma nova significação a cotidianos por vezes opacos pela escassez de recursos econômicos, todavia, abrilhantados pela criatividade juvenil, capaz de apropriar-se de diferentes linguagens na produção de sentido, por meio de discursos textuais e audiovisuais.

Jovens da periferia da Grande Vitória, mais especificamente de Cariacica, buscaram com os rolezinhos, mais um sentido para seus cotidianos. Reunidos aos domingos, executando um bailado circular, a juventude cariaciquense ocupava o Shopping Moxuara em busca de diversão, sociabilidade e visibilidade, fazendo uso de diferentes recursos para obtenção de seus objetivos. Vigidos por uma ordenação particular advinda do shopping center, os

rolezeiros realizavam a apropriação de um espaço público-privado, propício para a diversão, o intuito primeiro dos rolezinhos.

Por seu caráter fluido, não se trata de um movimento social organizado, um grupo articulado em torno de objetivos comuns e amparados em decisões prévias. Contudo, constituem “espaços de fluxos” que ajudam a compor a cena cotidiana no espaço urbano (e em seus “templos de consumo”), colocando em evidência um desejo por visibilidade e reconhecimento ancorado por uma lógica da midiaticização. A popularidade nas redes virtuais passa a ser um valor para o grupo, um tipo de capital simbólico que funciona como elemento de distinção (BOURDIEU, 2008), tanto para os participantes isolados quanto para o grupo como um todo. O sucesso dos eventos também depende de sua (boa) repercussão na Internet. Sem este “atestado”, essa legitimação, o evento tem sua significação incompleta.

Assim, num processo de imbricamento de territorialidades, virtual e presencial, jovens atores sociais das periferias urbanas, promovem a manipulação de territórios. No Facebook, uma territorialidade informacional, é dado subsídio para que ocorra uma ocupação de uma territorialidade geográfica, o shopping, espaço em que há uma confluência destas duas territorialidades, visto que simultaneamente, no momento da performance dos rolezinhos, ambos territórios são apropriados, ressignificados às suas intenções de sociabilidade, bem como de visibilidade.

Por meio das páginas do Facebook são criados os rolezinhos, tendo seus agendamentos e confirmações através dessa rede social digital. Em todas essas páginas criadas, há em comum as regras de conduta para os encontros, sendo a temática do evento o diferencial de cada encontro. Os rolezinhos analisados estão divididos em rolezinhos de “família” e rolezinhos temáticos. Vale considerar que o termo família não condiz com consangüinidade, mas sim uma família de amigos, com laços afetivos no Facebook e no convívio social presencial.

Como rolezinho de família temos inicialmente o Rolezinho dos Kölsch, assim denominado por ser organizado pela Kölsch. Esse rolezinho prima pelo caráter familiar como um aspecto afetivo, de acolhimento, com o intuito de agregar mais pessoas a fazerem parte deste clã, se estiverem associados em sua página do rolezinho e se as pessoas que confirmarem presença na rede, se fizerem presente ao evento no shopping. Os Kölsch fazem uso de apuro estético para assim se destacarem e esse cuidado visual ser mais um atrativo para

sucesso dos rolezinhos que organizam. Os famosinhos que organizam esse rolezinho são Alan Kölsch e Junior Kölsch, sendo suas figuras um atrativo a mais para abrilhantar o encontro.

Seguindo a característica dos rolezinhos de família, temos o Rolezinho dos Förllan's. Apesar do caráter familiar, os Förllan's não fazem uso de suas figuras físicas, usando o *locus*, shopping, como atrativo ao evento. Luzes coloridas projetadas sobre o shopping são o chamariz para o evento, conferindo a presença naquele espaço como um dos atrativos os rolezeiros se juntarem aos Förllan's. Na segunda edição do Rolezinho dos Förllan's, contudo, eles fazem uso de suas figuras famosinhas, sendo assim, na segunda edição, suas presenças poderão garantir maior sucesso ao encontro, uma vez que, os famosinhos da foto de capa do evento no Facebook se intitulam como “mídia”, ou seja, famosos, que além disso, garantem fama aos que junto deles estiverem.

No Rolezinho dos Beneth, a família Beneth é apresentada e comandada por JV Beneth, famosinho articulador desse encontro. Por meio da observação do pesquisador, foi possível perceber que JV sempre foi aos encontros com a mesma camisa da marca LA. Essa atitude de JV pode nos permitir entender que por meio da indumentária, o organizador pretende demarcar sua identidade de líder, famosinho e de fácil identificação para seus seguidores, principalmente os que não o conhecia pessoalmente, mas apenas pelo Facebook. JV Beneth capitania seus seguidores, posando para fotos com seu grupo.

No que concerne os rolezinhos temáticos, temos o Rolezinho Cai pro Shopping. Nesse encontro o *locus*, shopping, é o chamariz para o evento, inclusive sendo isso explicitado em seu título. Uma foto de um shopping grandioso e envidraçado, diferentemente das paredes brutas do Shopping Moxuara, convida aos participantes para entrarem nos eventos, no idealizado espaço para o encontro. Neste rolezinho é informado o número de *WhatsApp*³⁷ para maiores detalhes dos eventos, estratégia que não é utilizada em nenhuma outra página de rolezinho.

De cunho sexual, o Rolezinho Cala a Boca e Me Beija, traz em sua foto de capa uma garota de *shorts* curtos usando a possível paquera e sexo no rolezinho como atrativo para os participantes. Na segunda edição do Rolezinho Cala a Boca e Me Beija a foto da menina é substituída por um banner em letras vermelhas com o nome do evento. De todo modo, apesar

³⁷ O WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas para Smartphones. Com ele, os usuários podem se comunicar com seus contatos que também têm esse software em seus smartphones, sem precisar telefonar ou enviar sms.

de terem fotos de capas diferentes, ambas edições primam pelo caráter afetivo-sexual para atrair participantes ao evento.

Seguindo a linha de rolezinhos temáticos, o Rolezinho dos Envolvidos em sua primeira edição traz o grupo organizador do evento, liderado pelo famosinho Kevin Pizetta, como foto de capa de sua página. Assim, estando envolvidos com Pizatta e seu grupo, os participantes terão destaque, tendo em vista o prestígio, reputação e notoriedade de Kevin construído no Facebook e fora dele.

Na edição seguinte do Rolezinho dos Envolvidos, a foto de capa é substituída pela foto da fachada do Shopping Moxuara, local de realização do evento. Vale considerar que nessa nova edição do Rolezinho dos Envolvidos as regras de conduta são apresentadas em letra caixa alta na página do Facebook, fato que não foi observado em nenhuma outra página analisada pela pesquisa.

No Rolezinho dos Mídias, a grande intenção do encontro é clara, sendo inclusive utilizado como título, “ser mídia”. Há um apelo para a visibilidade, o que também pretendem os rolezeiros e desse desejo, o organizador do Rolezinho dos Mídias faz a divulgação de seu evento. Tendo como foto de capa um jovem de boné da marca Lacoste, e os braços tatuados, é através de sua figura (sobretudo pelo título do evento com menção a palavra “mídia”) que é depositada a confiança de sucesso do encontro.

Realizado em duas edições, o Rolezinho Sensacional tem no apelo sexual o atrativo para a presença dos rolezeiros, sobretudo os meninos, já que as fotos das capas ilustram meninas em poses sensuais. Na primeira edição do Rolezinho Sensacional a foto da capa traz uma garota deitada com um gato sobre suas nádegas e coxas, explicitadas por um *shorts* curto.

Na segunda edição do Rolezinho Sensacional a conotação sexual é ainda mais explícita com duas garotas em posição sexual, sugerindo lesbianismo, sendo tanto a posição como o fetiche sexual, um atrativo para presença no Rolezinho Sensacional, pois pela sugestão das fotos, presume-se que serão intensas as investidas sexuais com obtenção de sucesso das mesmas.

Auto intitulada grande estrela do rolezinho, Ana Carolina, mais conhecida como Aninha Matiazzi, promove o reencontro com seus fãs (vale considerar que não foi encontrado pelo pesquisador o encontro que seria o motivo de um reencontro). Matiazzi faz uso de uma

empresa especializada em *design* para desenvolver o banner que ilustra a foto da capa de seu rolezinho, o Reencontro da Aninha Matiazzi. Com cabelo bem produzido, roupa, gargantilha e cordões pretos num contraste com fundo lilás, Aninha segura-se no personagem que constrói, levando seguidores a esperá-la chegar ao shopping, como pode ser visto por meio da observação do pesquisador.

Grupos de fãs de Matiazzi se concentravam à beira dos peitorais de vidro observando o momento de sua chegada, alçando a ela *status* de estrela do rolezinho, que admite ser, conforme nos relatou em entrevista, pela qual afirma ainda que seus familiares participam desse seu momento de glória e entusiasmo de uma sub-fama, mas que lhe confere prestígio, notoriedade e popularidade, sobretudo num movimento em que os famosinhos - masculinos, são o grande destaque.

Organizado com intuito de diversão, lazer, paquera, namoro e sexo, os rolezinhos vem suprir um desejo de sociabilidade e visibilidade no cotidiano de jovens da periferia de Cariacica, alguns deles moradores de bairros perigosos, dominados pelos “traficantes legislativos, em que o shopping, com seu lirismo capitalista, vem refrescar um cotidiano de poucas diversões e algumas incertezas, visto que alguns entrevistados não estão estudando, ou com idade para estarem num grau mais avançado de estudo, encontram-se ainda no ensino médio. Jovens moradores de regiões perigosas criminalmente como Jardim Botânico, Flexal, Nova Rosa da Penha, veem no shopping um respiro para suas aflições juvenis, assim como a monotonia de uma vida sem condições financeiras para grandes passeios, muito menos viagens, quando muito convívio em praças, nos bairros que as tem.

Nos rolezinhos há um extravasamento de emoções contidos diariamente por adolescentes e jovens que convivem com a pobreza e a realidade inóspita de seus bairros de casas sem reboco, ruas empoeiradas e esburacadas, onde espera-se ônibus, inclusive para ida aos rolezinhos em pontos que não possuem abrigos, estando rolezeiros e não rolezeiros à mercê de lama e sol, fazendo a inventividade do cotidiano, em ações como os rolezinhos, um momento de escapismos para problemas que por vezes, nem consciência possuem passar, visto que não podem viver em outra realidade cotidiana, exceto em viagens de ônibus lotados, onde transitam por vias mais “humanizadas”, da região metropolitana da Grande Vitória. Transitam, mas não a vivenciam.

Desse modo, é pelos rolezinhos que esses jovens da periferia de Cariacica vivenciam uma realidade mais amena, num ambiente amparado pela beleza e bem estar, com vitrines brilhantes e temperatura amena provida do ar condicionado, que fazem de algumas horas em seu interior, momentos de lazer e paz, advindas dos rolezinhos onde ambas territorialidades, informacionais e geográficas, convivem num transito constante. Na territorialidade geográfica será concretizado e perpetuado num novo encontro reagendado pela territorialidade informacional, dando ao rolezinho uma característica cíclica, que tem no virtual e no presencial suas engrenagens de funcionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O Shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade**. Porto Alegre: UFRGS/ PPGEA, 2007. [221f.] il. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências - Programa de Pós Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS - BR, 2007
- AUGÉ, Marc. **Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus, 2004.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias**. ed. de 2004. Lisboa: Teorema, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3º ed de 2004. Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. 1º ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARNES, J. A. “Redes sociais e processo político”. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). **Antropologia das Sociedades Contemporâneas**. São Paulo, Global, 1987.
- BARTOLY, Flavio Sampaio. **Shopping Center: entre o Lugar e o Não Lugar**. Niterói: [s.n], 2007. 205f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2007
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 1º ed. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Las formas de capital**. 1º ed. Lima: Editorial Piedra Azul, 1999.
- B O T T , Elisabeth. **Família e rede social**. RJ, Francisco Alves, 1976.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. **Novos Estudos – Cebrap**, São Paulo, ano 98, p. 13-20, 1 sem 2004
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4º ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3º ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CRARY, Jonathan. **24/7** - Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.28, n.1, p. 117-136, jan./jun. 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ENNE, Ana Lúcia S. Conceito de rede e as sociedades contemporâneas. **Comunicação e Informação**, V 7, n° 2: pág 264 - 273. - jul./dez. 2004.

EPSTEIN, A. L.. "The network and urban social organization", In: MITCHELL, J.C. (org.). *Social Network in Urban Situations*. Manchester, Manchester University Press, 1969.

Facebook é ainda a rede mais usada por adolescentes. **Jornal Metro**, Grande Vitória, p. 12, 30 jun. 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1º ed. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELINTO, Erick. Materialidades da comunicação. **Ciberlegenda**, n.5, edição especial, 2001.

FIGARO, R; GROHMANN, R. Luta de classes e os 'rolezinhos': Uma abordagem na perspectiva dos estudos de recepção. In: Encontro Anual da Compós, 23, 2014, Pará. **Compós**. Belém, 2014. Disponível em: < http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/figarogrohmanngtrecepcaocompos2014_2277.pdf >

FIORIN, José Luiz. Argumentação e discurso. **Bakhtiniana**, São Paulo, Número 9 (1): 53-70, Jan./Jul. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 24º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. 1º ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera. No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira? **Revista Ecopós**, Rio de Janeiro, v.17, nº 3, sem. 2014. Disponível em: <http://revistas.ufri.br/index.php/eco_pos/article/download/1384/pdf_42>

FREITAS, R. F.; OLIVEIRA, J. S. **Olhares urbanos**: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011.

GALENO, Alex. Facebook e rolezinhos: alteridade e visibilidade. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais 2015**. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm> >

GIACOMONI, M. P.; VARGAS, A. Z. Foucault, a Arqueologia do Saber e a Formação Discursiva. **Veredas on line - Análise do discurso**. Juiz de Fora, ano 2, p. 119-129, 2010.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude**. Ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

GUIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.

GUIMARÃES, Cesar. **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HAESBAERT, Rogério. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES, 2., 2015. Vitória, **Território e territorialidade num mundo de insegurança e contenção**.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 3. ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LEMOS, André. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. In: **Estéticas Tecnológicas**. São Paulo: Editoria PUC/ SP, 2007.
- MACHADO, R. P.; SCALCO, L. M.; Rolezinhos: Marcas, Consumo e Segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais. EACH-USP**. São Paulo, ano 1, v. 1, p. 5-25, 2014. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/revistaec/?q=revista/1/rolezinhos-marcas-consumo-e-segregacao-no-brasil>>
- MAIA, Rousiley C.M (Coord.). **Mídia e Deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- MAYER, Adrian. “A importância dos ‘quase-grupos’ no estudo das sociedades complexas”. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.) *Antropologia das sociedades contemporâneas*. SP, Global, 1987.
- MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. 1º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- MITCHELL, J.C. *Social Network in Urban Situations*. Manchester University Press, 1969.
- MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo - Qualitativo: Oposição ou complementariedade. Rio de Janeiro. **Cadernos de saúde pública**. ano 9, v. 3, p. 239 – 262, 1993.
- MORAES, Dênis de. (Org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Murad, 2006.
- MORASCO, Paula. Invasão ou passeio? A representação da “nova classe média” brasileira no discurso noticioso do jornal *Folha de S. Paulo*. In: Encontro de Pós-Graduandos em Estudos Discursivos da USP, 6, 2015, São Paulo. **A multidisciplinaridade nos estudos discursivos**. São Paulo: Paulistana Editora. P. 362 - 389. Disponível em: < <http://eped.fflch.usp.br/sites/eped.fflch.usp.br/files/A%20multidisciplinaridade%20nos%20estudos%20discursivos%20-%20VI%20EPED.pdf> >
- NOVAES, R.; NABNUCHI, P. **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. 1º ed. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo/ Instituto Cidadania, 2004.
- PARENTE, André. **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

PAVESI, Patrícia Pereira. **Oi, tem internet? Claro! No mundo Tim! Sem conexões não vivo: o consumo do acesso à internet na grande terra vermelha.** 2014, 346 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009, Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf> >

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Atica, 1993.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 1º ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 1º ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Paulo Henrique Montini dos Santos. **Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos shopping centers.** 2011, 151f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós Graduação em Sociologia. João Pessoa – PB.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. Imaginários de outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. In: Encontro Anual da Compós, 23, 2014, Pará. **Compós.** Belém, 2014. Disponível em: < http://www.compos.org.br/biblioteca/3vfcompos2014rochapereirasilvagpimagemimaginarismidiaticos_2258.pdf >

ROCHA, R.; CASTRO, G; Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos 30.** São Paulo, ano 16, p. 48-59, 1 sem. 2009.

RODRIGUES, Carla. Capitalismo tardio, redes sociais e dispositivos móveis. In: Compós, 19. 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.** GT: Comunicação e sociabilidade.

ROWLANDS, Mark. **Fame.** Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

SACK, Robert David. **Territorialidade humana:** sua teoria e história. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. **Bakhtiniana**, São Paulo, 9 (2). p.206-216, Ago./Dez. 2014.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6º ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SERELLE, Márcio. A Guinada dos Populares: mídia e vida social no Brasil. **Revista Contracampo**. Niteroi, v.30, n.1, p. 44-59, 2014.

SIBILA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 1º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia**. São Paulo: Ed. Loyola, 2005.

SILVIA. H. S. Borelli, João Freire Filho (org). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008

SOARES, Luiz André Gazir Martins. **Entre a Casa e a Rua: Cultura, espaço e consumo nos shopping centers**. Rio de Janeiro: COPPEAD/ UFRJ, 2000. X, 120p. II. Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD/ UFRJ, 2000.

Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais Adriana Braga Desigualdade & Diversidade – **Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, no 9, ago/dez, 2011, pp. 95-104
LAPIERRE, Jean-William. *Essai sur lefondement du Pouvoir politique*. Paris, 1968. p. 677.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. TRINDADE, Jeniffer. Seis horas por dia em redes sociais. **A Tribuna**, Vitória, p. 23, 07 out. 2014

TRINDADE, Jeniffer. Nova moda toma conta das ruas. **A Tribuna**, Vitória, p. 9, 09 abr. 2014.

TROTTA, Felipe. A música que incomoda: o funk e o rolezinho. In: Encontro Anual da Compós, 23, 2014, Pará. Compós. Belém, 2014. Disponível em: < http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/trotta2014_2180.pdf >

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. 1º ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento de métodos. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.